



HUBUNGAN ANTARA *BRAND EQUITY* DAN  
*PERSONAL SELLING* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA DEALER HONDA ZIRANG MOTOR CABANG  
PESANTUNAN KABUPATEN BREBES

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat Strata Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Pancasakti Tegal

Oleh :

INDRA PUJI SETIA

NPM. 4118500351

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL  
2020**

### PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Indra Puji Setia

NPM : 4118500351

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“Hubungan Antara *Brand Equity* Dan Personal Selling Dengan Keputusan Pembelian Pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes”.**

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan /atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal
2. Saya mengizinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab.

Tegal, Juli 2020

atakan  
Indra Puji Setia

## HALAMAN PERSETUJUAN

HUBUNGAN ANTARA *BRAND EQUITY* DAN  
*PERSONAL SELLING* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA DEALER HONDA ZIRANG MOTOR CABANG  
PESANTUNAN KABUPATEN BREBES

INDRA PUJI SETIA

NPM. 4118500351

Pembimbing I

Yuniarti Herwinarni, S.E. M.M  
NIPY. 9252561971

Pembimbing II

Tri Sulistyani, S.E. M.M  
NIPY. 56502031968

Mengetahui.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dien Novriany R. S.E., M.M. Akt. CA  
NIPY. 136628111975

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan skripsi yang berjudul :

*"Hubungan Antara Brand Equity dan Personal Selling Dengan Keputusan Pembelian Pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes"*

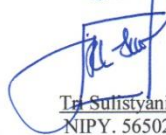
Yang diajukan oleh Indra Puji Setia, NPM. 4118500351 telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 juli 2020 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Penguji



Dr. Gunistrayo, M. Si  
NIP. 196205181987031007

Anggota I

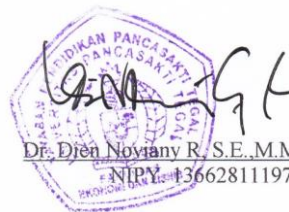


Tri Sulistyani, S.E. M.M  
NIPY. 56502031968

Anggota II



Hj. Amirah, SEI, M.Sc  
NIPY. 165629111984



Dr. Dien Noviany R, S.E. M.M. Akt. CA  
NIPY. 136628111975

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “*Hubungan Antara Brand Equity Dan Personal Selling Dengan Keputusan Pembelian Pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes*” dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu saya ingin menyampaikan rasa terima kasih atas doa, dukungan serta bantuan yang sangat luar biasa tak terhingga kepada :

1. Dr. Dien Noviany R. S.E, M.M, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti Tegal.
2. Yuiarti Herwinarni, S.E. M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk dapat memberikan arahan dan bimbingannya dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Tri Sulistyani, S.E. M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk dapat memberikan arahan dan bimbingannya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Yuni Utami, S.E, M.M. selaku Kepala Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan selaku Wali Dosen dari kelas khusus angkatan 2018 yang selalu memberikan ilmu serta masukan-masukannya yang mudah diterima oleh kelas khusus yang telah memberikan berbagai kemudahan kepada peneliti.

5. Bapak, Ibu dan saudaraku yang selama ini senantiasa mendukung dengan segala daya upaya mereka, senantiasa menyempatkan menyebut namaku dalam setiap sujud mereka untuk mendoakan hal yang terbaik sampai saya berada pada posisi sekarang.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masaih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan dan pengetahuan peneliti sebagai manusia biasa. Akhirnya, harapan peneliti semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Tegal, Juli 2020

Yang Menyatakan

INDRA PUJI SETIA  
NPM. 4118500351

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

- ❖ *Happiness is not how much money we have, but how much time we can be thankful.* (Kebahagiaan bukanlah seberapa banyak uang yang kita miliki namun seberapa banyak kita mampu bersyukur.)
- ❖ *Learn from the mistakes in the past, try by using a different way, and always hope for a successful future.* (Belajarlah dari kesalahan di masa lalu, mencoba dengan cara yang berbeda, dan selalu berharap untuk sebuah kesuksesan di masa depan.)

### PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan skripsiku untuk:

- ❖ Bapak, Ibu, saudaraku dan istriku Anisa Nabila yang selama ini senantiasa mendukung dengan segala daya upaya mereka, senantiasa menyempatkan menyebut namaku dalam setiap sujud mereka untuk mendoakan hal yang terbaik sampai saya berada pada posisi sekarang. Terima kasih atas segala kesabaran dan pengorbanan serta keikhlasan dalam mengantarkan hingga akhir almamaterku.
- ❖ Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal yang menjadi kebanggaanku.

## ABSTRAK

Indra Puji Setia. NPM. 4118500351. "*Hubungan Antara Brand Equity dan Personal Selling Dengan Keputusan Pembelian Pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes.*" Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal 2019.

Tujuan penelitian yaitu: 1) untuk mengetahui hubungan *brand equity* dengan keputusan pembelian pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes. 2) untuk mengetahui hubungan *personal selling* dengan keputusan pembelian pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes. 3) untuk mengetahui hubungan anatara *brand equity* dan *personal selling* dengan keputusan pembelian pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes.

Hipotesis penelitian yaitu 1) diduga terdapat hubungan *brand equity* dengan keputusan pembelian pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes 2) diduga terdapat hubungan *personal selling* dengan keputusan pembelian pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes 3) diduga terdapat hubungan *brand equity* dan *personal selling* secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sementara kuesioner diuji dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu: 1) analisis korelasi rank spearman. 2) uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman. 3) analisis korelasi berganda. 4) uji signifikansi koefisien korelasi berganda. 5) analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian yaitu: 1) Terdapat hubungan *brand equity* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,307. Hubungan tersebut bersifat positif dan rendah. Dapat artikan bahwa jika *brand equity* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Serta sebaliknya, jika *brand equity* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan menurun. Dan selanjutnya terdapat hubungan yang signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian, berdasarkan pada perhitungan SPSS dengan diperolehnya nilai sebesar  $0,02 < 0,05$  pada tingkat signifikan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang diambil dari penelitian ini berlaku untuk seluruh populasi yang ada. 2) Terdapat hubungan *personal selling* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,653. Hubungan tersebut bersifat positif dan kuat. Dapat artikan bahwa jika *personal selling* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Serta sebaliknya, jika *personal selling* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan menurun. Dan selanjutnya terdapat hubungan yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian, berdasarkan pada perhitungan SPSS dengan diperolehnya nilai sebesar  $0,00 < 0,05$  pada tingkat signifikan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang diambil dari penelitian ini berlaku untuk seluruh populasi yang ada. 3) Terdapat hubungan antara *brand equity* dan *personal selling* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian sebesar 0,677. Hubungan tersebut bersifat positif dan kuat. Dapat diartikan bahwa jika *brand*



equity dan personal selling secara bersama-sama meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat. Sebaliknya jika *brand equity* dan *personal selling* secara bersama-sama menurun, maka keputusan pembelian juga menurun. dan selanjutnya terdapat hubungan signifikan antara brand equity dan personal selling secara bersama-sama dengan keputusan pembelian, berdasarkan pada perhitungan manual dengan diperoleh nilai  $41,038 > 3,94$ . Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang diambil dari penelitian ini berlaku untuk seluruh populasi yang ada.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian; *Brand Equity*; *Personal Selling*

## **ABSTRACT**

*Indra Puji Setia. NPM. 4118500351. "Relationship between Brand Equity and Personal Selling With Purchasing Decisions at Honda Zirang Motor Dealers in the Pesantunan Branch of Brebes Regency." Faculty of Economics and Business, Pancasakti University, Tegal 2019.*

*The objectives of the study are: 1) to determine the relationship of brand equity with purchasing decisions at the Honda Zirang Motor Dealer in the Pesantunan Branch of Brebes Regency. 2) to determine the relationship of personal selling with purchasing decisions at the Honda Zirang Motor Dealer Branch of the Brebes Regency Pesantunan. 3) to determine the relationship between brand equity and personal selling with purchasing decisions at the Honda Zirang Motor Dealer in the Pesantunan Branch of Brebes Regency.*

*The research hypotheses are 1) it is suspected that there is a relationship between brand equity and purchasing decisions at the Honda Zirang Motor Dealer in the Pesantunan Branch of Brebes Regency 2) it is suspected that there is a personal selling relationship with purchasing decisions at the Honda Zirang Motorcycle Dealer in the Brebes Regency Charm Branch 3) it is suspected that there is a relationship between brand equity and personal selling together has a relationship with the purchase decision at the Honda Zirang Motor Dealer Branch of the Brebes Regency Pesantunan.*

*The data collection method uses a questionnaire. While the questionnaire was tested with an instrument test that is a validity test and a reliability test. The data analysis techniques used are: 1) Spearman rank correlation analysis. 2) Spearman rank correlation coefficient significance test. 3) multiple correlation analysis. 4) test the significance of the multiple correlation coefficient. 5) analysis of the coefficient of determination.*

*The results of the study are: 1) There is a relationship between brand equity and purchasing decisions of 0.307. The relationship is positive and low. It can be interpreted that if brand equity increases, purchasing decisions will increase as well. And vice versa, if brand equity has decreased, purchasing decisions will also decrease. And then there is a significant relationship between brand equity and purchasing decisions, based on SPSS calculations with a value of  $0.02 < 0.05$  at a significant level of 5%. This shows that the sample taken from this study applies to the entire population. 2) There is a personal selling relationship with the purchase decision of 0.653. The relationship is positive and strong. Can be interpreted that if personal selling increases, purchasing decisions will increase as well. And vice versa, if personal selling decreases, purchasing decisions will also decrease. And then there is a significant relationship between personal selling to purchasing decisions, based on SPSS calculations with a value of  $0.00 < 0.05$  at a significant level of 5%. This shows that the sample taken from this study applies to the entire population. 3) There is a relationship between brand equity and personal selling together with a purchasing decision of 0.677. The relationship is positive and strong. It can be interpreted that if brand equity and personal selling together increase, then purchasing decisions also increase. Conversely, if brand equity and personal selling together decline, the purchasing decision also decreases. And*

*then there is a significant relationship between brand equity and personal selling together with purchasing decisions, based on manual calculations with the value of  $41.038 > 3.94$ . This shows that the sample taken from this study applies to the entire population.*

*Keywords : Purchase Decision; Brand Equity; Personal Selling*

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1. Tujuan Penelitian .....	4
2. Manfaat Penelitian .....	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....	6
A. Landasan Teori .....	6

1. Keputusan Pembelian .....	6
2. <i>Brand Equity</i> .....	12
3. <i>Personal Selling</i> .....	17
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Pemikiran .....	28
D. Perumusan Hipotesis .....	29
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Pemilihan Metode .....	31
B. Lokasi Penelitian .....	31
C. Populasi dan Sampel .....	31
1. Populasi .....	31
2. Sampel .....	32
D. Definisi Operasional Variabel .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian .....	39
1. Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	39
2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	40
G. Teknik Analisis Data dan Uji Signifikansi .....	41
1. Analisis Korelasi Rank Spearman .....	41
2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman .....	42
3. Analisis Korelasi Berganda .....	44
4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda .....	44
5. Analisis Koefisien Determinasi .....	46

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	47
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	47
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	47
2. Organisasi dan Manajemen .....	48
3. Pemasaran Dealer Zirang Honda Motor Pesantunan .....	51
4. Kegiatan Pengiklanan .....	51
B. Data Profil Responden .....	52
1. Data Responden Berdasarkan Usia .....	52
2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
C. Pengujian Instrumen Penelitian .....	54
1. Uji Validitas .....	54
a. Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	54
b. Uji Validitas <i>Brand Equity</i> .....	55
c. Uji Validitas Personal Selling .....	56
2. Uji Reliabilitas .....	57
a. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	57
b. Uji Reliabilitas <i>Brand Equity</i> .....	58
c. Uji Reliabilitas Personal Selling .....	58
D. Teknik Analisis Data .....	59
1. Analisis Korelasi Rank Spearman .....	59
a. Hubungan <i>Brand Equity</i> Dengan Keputusan Pembelian .....	59

b. Hubungan <i>Personal Selling</i> Dengan Keputusan Pembelian .....	60
2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman .....	61
a. Uji Signifikansi Hubungan <i>Brand Equity</i> Dengan Keputusan Pembelian .....	59
b. Uji Signifikansi Hubungan <i>Personal Selling</i> Dengan Keputusan Pembelian .....	60
3. Analisis Korelasi Berganda .....	64
4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda .....	66
5. Analisis Koefisien Determinasi .....	68
E. Pembahasan .....	69
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....	72
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1. Penelitian Terdahulu .....	26
2. Definisi Operasional Variabel .....	36
3. Kriteria Kekuatan Hubungan Variabel .....	42
4. Data Responden Berdasarkan Usia .....	52
5. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
6. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	55
7. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas <i>Brand Equity</i> .....	55
8. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> .....	56
9. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	57
10. Uji Reliabilitas <i>Brand Equity</i> .....	58
11. Uji Reliabilitas <i>Personal Selling</i> .....	58
12. Hubungan <i>Brand Equity</i> Dengan Keputusan Pembelian .....	59
13. Hubungan <i>Personal Selling</i> Dengan Keputusan Pembelian .....	60



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1. Tipe-Tipe Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	10
2. Tangga <i>Brand Equity</i> .....	14
3. Langkah Utama dalam Penjualan Aktif .....	22
4. Kerangka Pemikiran .....	29

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
1. Kuesioner Penelitian .....	78
2. Hasil Uji Instrumen Keputusan Pembelian .....	83
3. Hasil Uji Instrumen <i>Brand Equity</i> .....	84
4. Hasil Uji Instrumen <i>Personal Selling</i> .....	85
5. Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian .....	86
6. Hasil Kuesioner <i>Brand Equity</i> .....	89
7. Hasil Kuesioner <i>Personal Selling</i> .....	92
8. Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian .....	95
9. Uji Validitas Kuesioner <i>Brand Equity</i> .....	96
10. Uji Validitas Kuesioner <i>Personal Selling</i> .....	97
11. Uji Reliabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian .....	98
12. Uji Reliabilitas Kuesioner <i>Brand Equity</i> .....	99
13. Uji Reliabilitas Kuesioner <i>Personal Selling</i> .....	100
14. Hubungan <i>Brand Equity</i> Dengan Keputusan Pembelian .....	101
15. Hubungan <i>Personal Selling</i> Dengan Keputusan Pembelian .....	102
16. Hubungan <i>Brand Equity</i> Dengan <i>Personal Selling</i> .....	103
17. Tabel R Statistik .....	104
18. Tabel Z Statistik .....	105
19. Tabel F Statistik .....	106

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang semakin ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Banyak perusahaan lebih memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga tentang cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga mereka agar tidak berpindah ke merek lain untuk bersaing merek. Dengan membangun hubungan pelanggan, perusahaan juga bisa mendapatkan kualitas sumber-sumber intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik.

Dunia usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan oleh pemerintah. Lebih lagi di era perdagangan bebas AFTA ditahun 2003 dan APEC pada tahun 2020 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan produk-produknya secara bebas. Perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif khususnya roda dua, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien. Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para

pesaingnya. Kesuksesan dalam persaingan akan dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mendapatkan pelangganya.

Produk yang memiliki *brand equity* tinggi dengan tenaga pemasar handal (*personal selling*) merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi pada pelanggan. Karena kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang memiliki *brand equity* yang baik dan handal yang dapat menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Dengan *brand equity* yang terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen.

Disamping *brand equity*, tinjauan terhadap *personal selling* juga semakin penting, karena *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pada perusahaan tersebut,

Sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini, Honda senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan pada mereka. Salah satu distributor Honda di Indonesia yaitu Dealer resmi PT. Karya Zirang Utama melalui anak perusahaan Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan senantiasa menjual produk yang berkualitas dan memberikan nilai lebih dari pada pesaingnya, misalnya Honda CBR sebagai motor sport kelas menengah yang lebih dulu hadir, pasti akan lebih dulu dipertimbangkan oleh konsumen, ketika membeli, mereka akan dulu mempertimbangkan Honda CBR terlebih dahulu bukan Yamaha atau Suzuki.

Dengan segala keunggulan yang dimiliki Honda CBR yang tidak dimiliki oleh sepeda motor lain tidak membuat penjualan motor Honda stabil, namun penjualan motor Honda di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan mengalami fluktuasi.

#### **A. Perumusan Masalah**

Pada umumnya setiap perusahaan akan mempertimbangkan tentang segala nilai produk yang menentukan tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan untuk memuaskan pelanggan atas produk yang telah dipakainya.

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang muncul adalah dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat hubungan *brand equity* dengan keputusan pembelian pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes ?
- b. Apakah terdapat hubungan *personal selling* dengan keputusan pembelian pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes ?
- c. Apakah terdapat hubungan antara *brand equity* dan *personal selling* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes.

## **B. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui hubungan *brand equity* dengan keputusan pembelian pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes.
- b. Untuk mengetahui hubungan *personal selling* dengan keputusan pembelian pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes.
- c. Untuk mengetahui hubungan antara *brand equity* dan *personal selling* dengan keputusan pembelian pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

##### **1) Bagi peneliti**

Penelitian ini selain memberi manfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman juga kesempatan yang berharga, karena peneliti bisa menerapkan teori yang diperoleh di kuliah untuk meneliti obyek penelitian pada suatu perusahaan.

##### **2) Bagi Universitas**

Peneliti berharap penelitian ini digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang lebih lanjut dan bermanfaat untuk Universitas Pancasakti Tegal.

b. Manfaat praktis

Bagi Perusahaan atau Obyek

Hasil penelitiann diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam menyelesaikan masalah untuk pengambilan keputusan yang menyangkut tentang *brand equity* dan *personal selling*, serta digunakan sebagai bahan acuan dalam pengembangan perusahaan otomotif dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armastrong (2008: 181) keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian (Philip Kotler, 2008: 180).

##### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

##### **1) Kebutuhan internal**

Ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti lapar, haus, seks yang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

##### **2) Kebutuhan eksternal**

Kebutuhan internal di contohkan seperti, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli produk baru, yang artinya kebutuhan eksternal dipengaruhi oleh lingkungan sekitar



b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin lebih banyak mencari informasi atau tidak mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan itu ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen memproses informasi untuk pada pilihan merek, sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya beberapa proses evaluasi dilaksanakan.

Konsumen sampai pada sikap terhadap produk merek yang berbeda melalui beberapa proses evaluasi. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi.

d. Keputusan Pembelian

Dalam dapat evaluasi, konsumen menentukan perigkat merek dan membentuk iat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada pada niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, jika orang lain mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli seperti yang di saranakan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

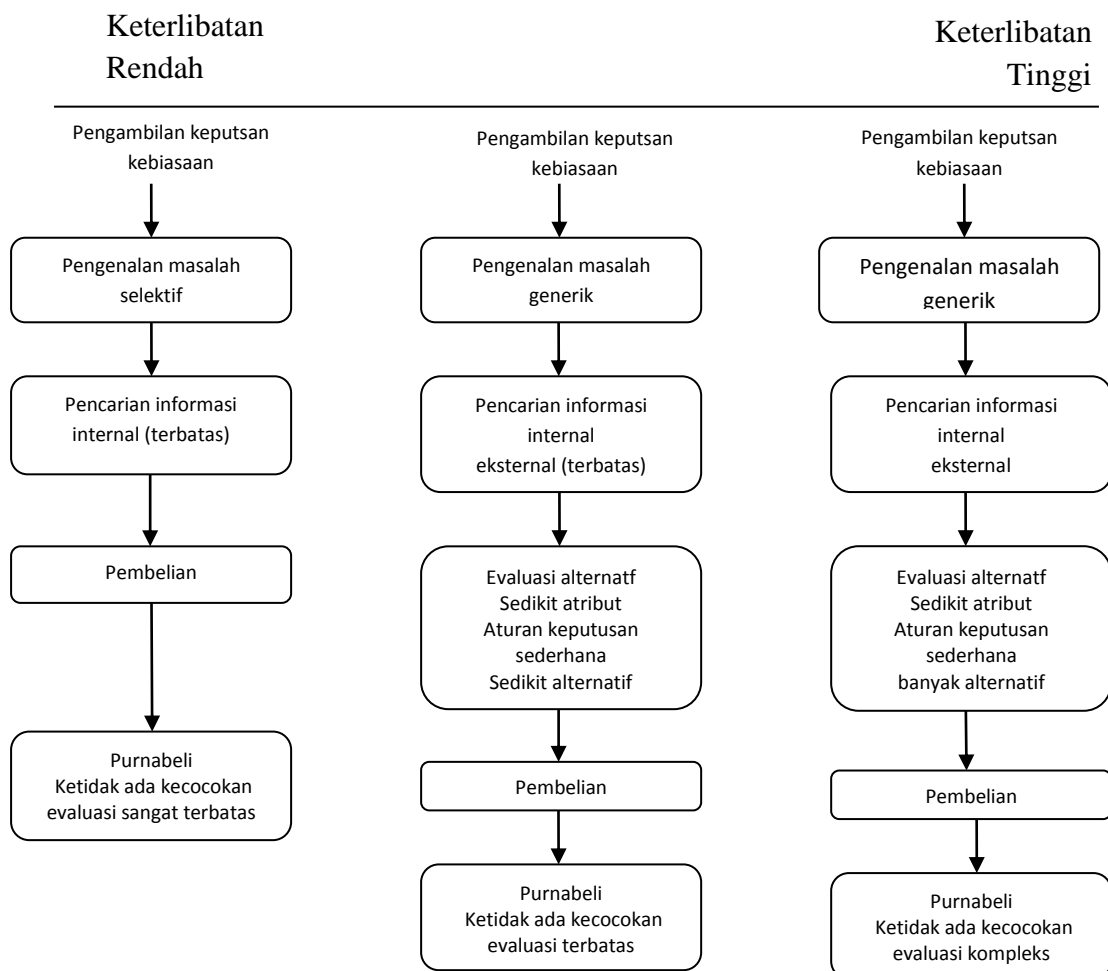
Pekerja pemasar tidak berakhir setelah produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasaran. Apa yang menentukan kepuasan dan ketidak puasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara eskpektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memehuhi eskpektasi maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi eskpektasi konsumen, maka konsumen puas dan jika produk melebihi eskpektasi produk maka konsumen sangat puas.

Dalam keputusan pembelian barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses petukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya lima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, et al. 1996).

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat – pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya jadi pembeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks (Hawkins et al : 1992). Proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis lihat gambar yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

**Gambar 1**  
**Tipe-Tipe Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**



Sumber : Hawkins, D.I R. J. Best, and K. A. Coney (1992). *Implication of strategy*, 5<sup>th</sup> ed.

Motif-motif pembelian (*buying motives*) adalah pertimbangan–pertimbangan dan pengaruh – pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Drs Soehardi. 1982: 17).

Motif pembelian dapat dibedakan antara motif pembelian terhadap barangnya, dan motif pembelian tempat atau toko yang menjualnya. Motif pembelian terhadap barangnya disebut “*product motives*” sedangkan yang mengenai tempat atau penjualannya disebut “*patronage motives*”.

*Product motives* terdiri atas golongan : “*emotional product motives*” dan “*rational product motives*”

*Emotional product motives* adalah suatu yang mendorong orang untuk membeli suatu product tanpa pertimbangan – pertimbangan dan alasan-alasan rasional. Alasan pembelian disebabkan misalnya oleh sugesti, asosiasi pikiran, gambaran khayal, meniru, supaya berbeda dengan dari orang lain, perasaan bangga, romantika, menarik hati dan sebagainya.

*Rational product motives* adalah pertimbangan rasional yang mendorong melakukan pembelian, misalnya karena pertimbangan ekonomis, lebih murah, tahan lama, dapat dipercaya, mutu baik tidak gampang rusak, mudah diperoleh dan sebagainya. Gunanya mengetahui *motives* ini ialah agar kita tahu alasan – alasan orang melakukan pembelian, sehingga kita dapat melakukan kegiatan untuk menarik mereka membeli barang yang ditawarkan.

## 2. *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2008: 263). *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, *brand equity* dapat tercemin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek pada perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2013: 227). *Brand equity* merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari image, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek.

Menurut Aaker (2008: 266) *Brand equity* sebagai kesadaran merek, loyalitas, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa dan terdapat dua variabel dalam menciptakan *brand*. Variabel-variabel tersebut yaitu :

Pemasar membangun *brand equity* dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek, baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Meskipun demikian dari perseptif manajemen ada tiga penggerak *brand equity*, yaitu sebagai berikut :

- a. Pilihan awal untuk elemen atau identitas brand yang membentuk brand (nama, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, kemasan, dan papan iklan.

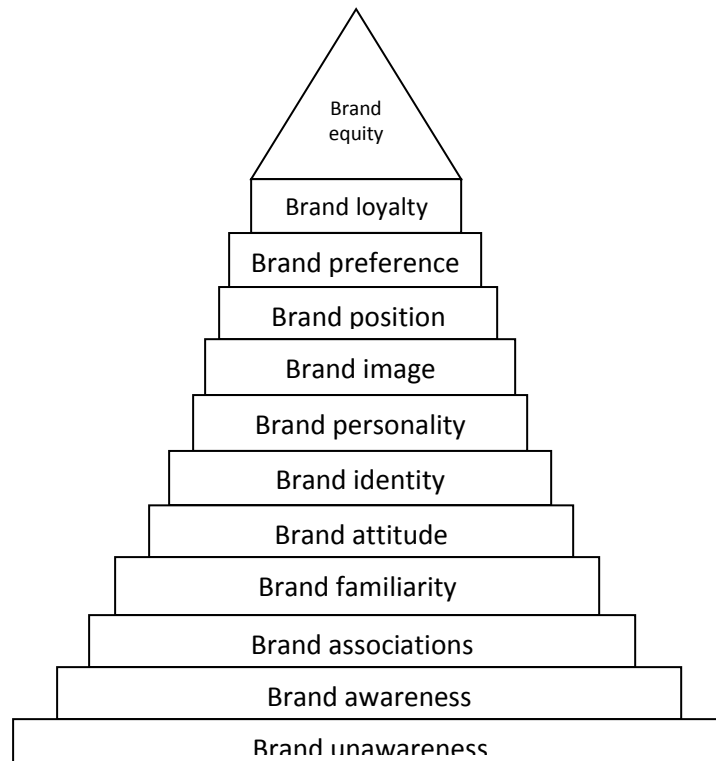
- b. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertai.
- c. Asosiasi lain baik diberikan secara langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).

*Brand element* adalah alamat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mengdiferensiasikan *brand*. Pemasar harus memilih *Brand element* untuk membangun *brand equity* sebanyak mungkin. Uji kemampuan membangun brand dari elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen terhadap *brand* jika hanya *brand element* yang mereka memperlihatkan asosiasi atau respon nilai tertentu. Kriteria pemilihan *brand element*

- a. Dapat dilihat
- b. Berarti
- c. Dapat disukai
- d. Dapat ditranfer
- e. Dapat disesuaikan
- f. Dapat dilindungi

*Brand* itu berisi sebuah janji kepada pelanggan dan pemegang saham. Janji yang bisa menghasilkan janji setia dan menghasilkan aliran keuntungan yang lebih banyak kepada perusahaan. *Brand equity* bergerak dari yang paling rendah (*unawareness*: tidak menyadari adanya merek) sampai yang paling tinggi (*brand loyalty*: loyal pada merek tertentu). Memperlihatkan Sembilan kategori meningkatkan *brand equity*.

**Gambar 2**  
**Tangga *Brand Equity***



Sumber : Ali Hasan, tangga *brand equity*. 2013: 227

*Brand equity* tidaknnya melekat pada produk tetapi juga pada perusahaan. Brand yang kuat memiliki pengaruh positif atas kemampuan merek, secara langsung maupun tidak langsung, melalui kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen.

a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai dari kategori produk



b. *Familiarty brand*

*Familiarty brand* merupakan merek yang digunakan pada dua atau lebih produk individu. Kelompok produk mungkin atau tidak mungkin tidak semua lini produk perusahaan itu. Para anggota keluarga juga membawa merek individu untuk membedakan merek dari anggota keluarga lainnya.

c. *Brand personality*

*Brand personality* merupakan diferensiasi identitas dan cara merek berbicara dan perilaku sesuai ciri-ciri kepribadian manusia atau karakteristik merek. Karakteristik ini menandakan perilaku merek melalui dua individu yang mewakili merek yang dikembangkan melalui iklan, kemasan, dan lain-lain. Sifat psikologis dari kepribadian merek tertentu di pasar memiliki asosiasi fungsional, social dan emosional merek. Oleh karena itu orang melihat merek dari apa yang diinginkan, sementara yang lain melihat merek dari cara sesuai asosiasi dominan masing-masing pelanggan.

d. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pemikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat dan alasan untuk membeli.

e. Persepsi merek (*brand perceived*)

Persepsi merek (*brand perceived*), merupakan persepsi pelanggan bisa terhadap mutu atau keunggulan suatu merek atau produk dilihat dari fungsi *relative* sebuah merek atau produk disbanding merek lain.

f. *Availability*

*Availability* merupakan ukuran sejauh mana target pelanggan bisa mendapatkan produk baru jika mereka ingin melakukannya. Seringkali dinyatakan sebagai persentase dari outler di mana produk itu ditebar atau tersedia atau persen dari volume pasar total yang dilakukan di toko mana semua komoditas ditebar atau tersedia.

g. *Brand Preference*

*Brand Preference* merupakan ukuran sejauh mana loyalitas merek dimana konsumen akan memilih merek tertentu (lebih disukai) ditengah ragam merek yang sedang bersaing. Preferensi merek menjadi salah satu indikator dari kekuatan sebuah merek dalam hati dan pikiran pelanggan. Preferensi merek lebih tinggi biasanya menunjukkan lebih banyak pendapatan (penjualan) dan keuntungan, juga menjadikanya sebagai indikator kinerja keuangan perusahaan.

#### h. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan.

Pengukuran *brand equity* memberikan informasi yang akurat tentang cara-cara untuk meningkatkan atau membangun *brand equity*. Metode pengukuran *brand equity* biasanya adalah nilai mata uang atau pembeli. Boleh jadi ada harga adalah gerakan yang digunakan untuk menangkap sifat dinamis dari *brand equity*, akan tetapi dalam teori pasar, nilai *brand equity* mencerminkan prospek masa depan merek berdasarkan penyesuaian harga perusahaan. Mengukur mata uang sebuah merek terjadi ketika peluncuran produk baru atau penggantian merek, atau besaran biaya (dana) untuk membangun merek baru, digabungkan dengan probabilitas keberhasilan produk.

### 3. *Personal Selling*

Menurut J. Paul Peter (2014: 206), *personal selling* merupakan meliputi interaksi personal langsung antara calon pembeli dan petugas penjual. Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh dan untuk dua alasan, pertama komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk

dan atau proses keputusan, konsumen lebih menjadi termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan oleh petugas penjualan mengenai produknya. Alasan ke dua, situasi komunikasi interaktif menunjukan petugas penjualan menyesuaikan presentasi pengarahannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli.

Menurut Philip Kotler (2008: 182). *Personal selling* adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan : wiraniaga, perwakilan penjualan, *manager district*, *account executive*, konsultan penjualan, *sales engineer*, agen, dan *account development reps*.

Semua orang hidup dengan menjual sesuatu. Perusahaan di seluruh dunia menggunakan tenaga *personal selling* untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan bisnis dan konsumen akhir. Tetapi tenaga penjualan dapat dijumpai dalam berbagai bentuk organisasi. Sebagai contoh, kampus menggunakan perekrut untuk menarik mahasiswa baru dan gereja menggunakan komite jema'at untuk menarik anggota baru. Museum dan lembaga seni menggunakan penggalang dana untuk menghubungi penyandang dana. Layanan pos AS (*US postal service*) contohnya, menggunakan tenaga penjualan untuk menjual layanan surat kilat dan layanan pelanggan korporat (Robert Louis, 2008: 182).

Dilihat dari sifat-sifat *Personal selling* merupakan salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan : wiraniaga, perwakilan penjualan, *manager districk*, *account executive*, konsultan penjualan, *sales engineer*, agen, dan *account development reps*.

Tenaga *personal selling* modern sangat jauh dari *stereotip* ini. Saat ini, sebagian tenaga penjualan merupakan profesional yang berpendidikan tinggi dan terlatih dengan baik yang berkerja untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mereka mendengarkan pelanggan mereka, mencari kebutuhan pelanggan dan menyusun usaha perusahaan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

Peranan *Personal selling* merupakan bagian dari cabang interpersonal dari bauran promosi. Sebagian besar iklan mengandung komunikasi satu arah dan nonpribadi dengan kelompok konsumen sasaran. Sebaliknya *personal selling* meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara tenaga penjual dan pelanggan individu tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau web atau dengan cara lain. *Personal selling* dapat lebih efektif dari pada iklan dalam situasi penjualan yang kompleks. Tenaga penjualan dapat meneliti pelanggan untuk lebih banyak mengenai permasalahan pelanggan dan kemudian merancang penawaran serta presentasi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan khusus dari masing – masing pelanggan.

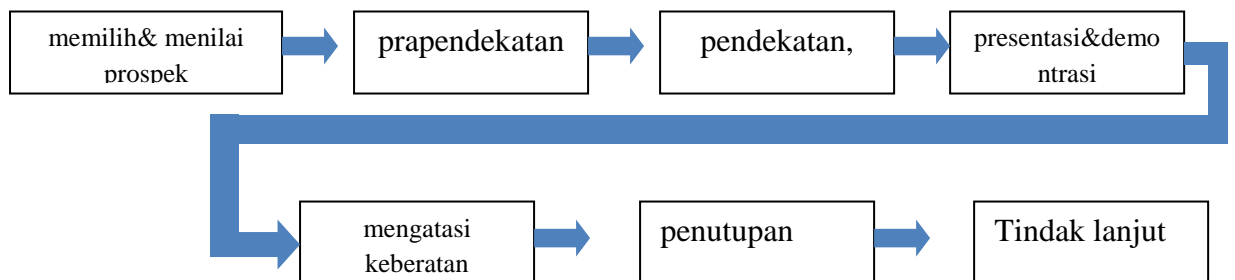
Peranan dari *personal selling* bervariasi antar perusahaan. Beberapa perusahaan sama sekali tidak mempunyai tenaga penjualan sebagai contoh, perusahaan yang hanya menjual secara *online* atau melalui katalog, atau perusahaan yang menjual melalui perwakilan perusahaan manufaktur, agen penjualan, atau pialang. Namun, pada sebagian besar perusahaan, tenaga penjualan memegang peranan penting, dalam perusahaan yang menjual produk dan layanan bisnis, seperti IBM dan Dupont, tenaga penjualan perusahaan bekerja sama langsung dengan pelanggan. Pada perusahaan produk konsumen seperti *procter*, *Gamble* dan *Nike*, tenaga penjualan memainkan peranan penting di belakang layar. Tenaga penjualan bekerja dengan para pedagang grosir dan pengecer untuk mendapatkan dukungan mereka dan membantu mereka menjadi lebih efektif dalam menjual produk perusahaan. Tenaga penjualan dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, tenaga penjualan melayani dua majikan penjual dan pembeli. Pertama mereka mewakili perusahaan kepada pelanggan. Mereka mencari dan mengembangkan pelanggan baru serta mengomunikasikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan. Mereka menjual produk dengan cara mendekati pelanggan, mempresentasikan produk mereka, menjawab keberatan pelanggan, menegosiasikan harga dan syarat pembelian, dan menutup penjualan. Selain itu, tenaga penjualan memberikan layanan pelanggan dan melakukan riset pasar serta penyelidikan pelanggan.

Tenaga penjualan juga mewakili pelanggan kepada perusahaan, di dalam perusahaan bertindak sebagai “pejuang” kepentingan pelanggan dan mengelola hubungan penjual-pembeli. Tenaga penjualan menyalurkan perhatian atau keluhan pelanggan mengenai produk perusahaan dengan pihak berkepentingan dalam perusahaan. Mereka mempelajari kebutuhan pelanggan dan berkerja dengan orang-orang pemasaran dan nonpemasaran lainnya dalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi. Pandangan lama menganggap tenaga penjualan hanya perlu memikirkan mengenai penjualan dan perusahaan memikirkan keuntungan, namun, pandangan saat ini menunjukkan bahwa tenaga penjualan perlu memikirkan lebih dari sekedar menghasilkan penjualan, mereka harus berkerja dengan pihak lain di dalam perusahaan untuk menghasilkan nilai pelanggan dan keuntungan perusahaan.

Manajemen tenaga penjualan (*sales forces management*) merupakan sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan kendali terhadap aktivitas tenaga penjualan. Hal ini meliputi strategi dan struktur tenaga penjualan serta merekrut, memilih, memberikan kompensasi, mensupervisi dan mengevaluasi tenaga penjualan perusahaan.

Langkah-langkah dalam proses penjualan *personal*, seperti yang diperlihatkan dalam gambar nomor satu, proses penjualan *personal* terdiri dari tujuh tahap: memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut.

**Gambar 3**  
**Langkah utama dalam penjualan aktif**



Sumber : Philip Kotler Dan Gary Armstrong. *Langkah Utama Dalam Penjualan Aktif*. (2006:206)

Langkah-langkah dalam proses penjualan terdiri dari tujuh tahap, yaitu:

a. Memilih dan menilai prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek (*prospecting*), mengidentifikasi pelanggan potensial berkualitas.

b. Prapendekatan

Sebelum berkunjung pada calon pelanggan, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi (apa yang diperlukan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembeliannya (karakteristik dan gaya pembelian mereka).

c. Pendekatan

Selama langkah pendekatan (*approach*), wiraniaga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Langkah ini memerlukan penampilan wiraniaga yang baik, kalimat pembuka, dan catatan tindak lanjut.

d. Presentasi dan demonstrasi



Selama langkah presentasi dalam proses penjualan, wiraniaga menceritakan “kisah” produk kepada pembeli, menyajiikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan.

e. Mengatasi keberatan

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika diminta menempatkan pesanan. Masalah bisa berupa masalah logis atau psikologis, dan keberatan jarang diucapkan.

f. Penutupan

Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian wiraniaga berusaha menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak bisa menutup (*closing*) atau tidak menanganinya dengan baik. Mereka mungkin kurang yakin, merasa bersalah karena meminta pesanan atau gagal mengenali saat yang tepat untuk menutup penjualan.

g. Tindak lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan tindak lanjut (*follow up*) penting jika wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

## B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini yang menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berupa jurnal terkait penelitian yang dilakukan penulis, diantaranya:

1. Brilian Rori (2015), Analisis *Branding Strategy*, *Serciscape* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Yamaha Airmandi. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, ada hubungan yang cukup kuat. Nilai R square adalah 0,669 atau 66,9% artinya ada pengaruh semua variabel bebas - *Branding Strategy*, *Serciscape* Dan *Personal Selling* terhadap variabel independent keputusan pembelian adalah 42,5% dan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi variabel lain.
2. Maikell Marchall (2005). Pengaruh *Brand Equity*, *Store Apmosphere* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Fashionable* Pada *3 Second Manado Town Square*. Berdasarkan uji koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,727 atau 72,7% artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  adalah sebesar 0,514 atau 51,4% artinya dipengaruhi *Brand Equity* ( $X_1$ ), *Store Apmosphere* ( $X_2$ ) Dan Sikap Konsumen ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian sebesar 51,4% dan sisanya 48,6% dipengaruhi variabel lain.

3. Nujulia. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent. Elemen pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) yaitu dimensi asosiasi merek (*brand association*) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi asosiasi merek (*brand association*) yaitu sebesar 0,444 dengan signifikansi  $0,092 > 0,05$ .
4. Tika Hapsahroni Panjaita. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian PT. Millennium Pharmacon Internasional. Tbk. Berdasarkan hasil uji statistik : R square menunjukkan angka 0,602 yang artinya menunjukkan bahwa *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,2 % dan lebihnya 81,08%, dan kegiatan yang harus ditingkatkan menunjukkan hasil 7,354 lebih besar dari 1,66 sehingga memiliki nilai yang signifikan. Maka dapat dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima.
5. Refi Eko Priyanto, Edi Safani Rosa Dan Rini Sarif (2014). Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Besar variabel Besar hubungan antar variabel personal selling dan kualitas produk dengan keputusan pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,377. Hal ini menunjukkan hubungan yang rendah antara *personal selling* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Angka R square adalah 0,142 (pengkuadratan dari koefisien korelasi, atau  $0,377 \times 0,377 = 0,142$ ). Koefisien determinasi (R square), dalam hal ini berarti 14,2% dari variasi *Personal Selling* dan Kualitas Produk bisa dijelaskan variabel Keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 85,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

**Tabel I**  
**Penelitian Terhahulu**

No	Nama	Judul	Hasil dan Pembahasan
1	Brilian Rori (2015)	Analisis <i>Branding Strategy, Serciscape</i> Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Yamaha A irmandi.	Berdasarkan analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, ada hubungan yang cukup kuat. Nilai R square adalah 0,669 atau 66,9% artinya ada pengaruh semua variabel bebas - <i>Branding Strategy, Serciscape</i> Dan <i>Personal Selling</i> terhadap variabel independent keputusan pembelian adalah 42,5% dan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi variabel lain.
2	Maikell Marchall (2005)	Pengaruh <i>Brand Equity, Store Apmosphere</i> Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Fashionable</i> Pada 3 <i>Second</i> Manado <i>Town Square</i>	Berdasarkan uji koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,727 atau 72,7% artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi $R^2$ adalah sebesar 0,514 atau 51,4% artinya pengaruhi <i>Brand Equity</i> ( $X_1$ ), <i>Store Apmosphere</i> ( $X_2$ ) Dan Sikap Konsumen ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian sebesar 51,4% dan sisanya 48,6% dipengaruhi variabel lain.
3	Nujulia	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent	Elemen pembentuk ekuitas merek ( <i>brand equity</i> ) yaitu dimensi asosiasi merek ( <i>brand association</i> ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi asosiasi merek ( <i>brand association</i> ) yaitu sebesar 0,444 dengan
4	Tika Hapsahroni		

5	<p>Panjaita</p> <p>Refi Eko Priyanto, Edi Safani Rosa Dan Rini Sarif (2014).</p>	<p>Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian PT. Millennium Pharmacon Internasional. Tbk</p> <p>Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>tingkat signifikansi 0,092 &gt; 0,05.</p> <p>Berdasarkan hasil uji statisik : R square menunjukkan angka 0,602 yang artinya menunjukkan bahwa personal selling mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,2 % dan lebihnya 81,08%, dan kegiatan yang harus ditingkatkan menunjukkan hasil 7,354 lebih besar dari 1,66 sehingga memiliki nilai yang signifikan. Maka dapat dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima.</p> <p>Besar variabel Besar hubungan antar variabel personal selling dan kualitas produk dengan keputusan pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,377. Hal ini menunjukkan hubungan yang rendah antara personal selling dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Angka R square adalah 0,142 (pengkuadratan dari koefisien korelasi, atau <math>0,377 \times 0,377 = 0,142</math>). Koefisien determinasi (R square), dalam hal ini berarti 14,2% dari variasi Personal Selling dan Kualitas Produk bisa dijelaskan oleh variabel Keputusan pembelian. Sedangkan sisanya (<math>100\% - 14,2\% = 85,8\%</math>) dijelaskan oleh faktor-faktor lain.</p>
---	--	---	--

### C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes.

*Brand* merupakan salah satu bagian yang paling penting dari sebuah produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk baik produk yang berupa barang maupun jasa. Pengertian tentang brand “*brand* adalah istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual yang membedakan produk atau jasa tersebut dengan produk yang lain terutama produk saingannya. Pengertian *brand equity* “brand equity adalah merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari image, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek (Ali Hasan. 2013: 227)

2. Hubungan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes.

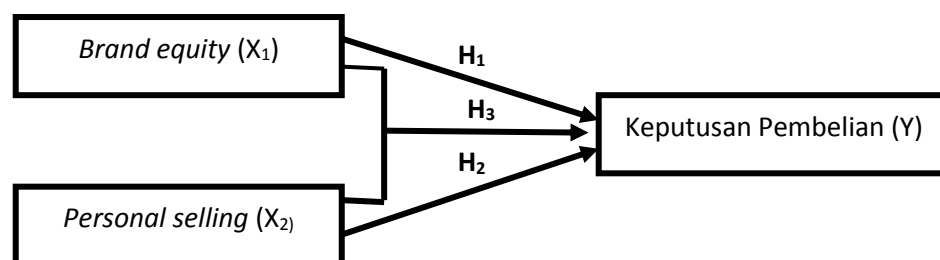
*Personal selling* merupakan melibatkan interaksi personal langsung antara calon pembeli dan petugas penjual. Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh dan untuk dua alasan, pertama komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses keputusan, konsumen lebih menjadi termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan oleh petugas penjualan mengenai produknya.

3. Hubungan antara *brand equity* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Maka hubungan tersebut dapat diartikan bagaimana konsumen akan bervariasi dalam menentukan mana dari *brand equity* yang menurut pertimbangan mereka relevan, dan mereka akan menaruh perhatian besara pada nilai merek yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.

Sebagaimana gambaran mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini .ditunjukkan dengan bagan sebagai berikut :

**Gambar 4**  
**Kerangka pemikiran**



#### **D. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Drs Djarwanto dan Drs Pangestu Subagyo (1982: 165). Secara singkat hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan yang merupakan terkaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Apabila peneliti telah

mendalami permasalahan penelitiannya dengan seksama serta menetapkan anggapan dasar, lalu membuat suatu teori sementara, yang kebenarannya masih perlu di uji (dibawah kebenaran). Inilah hipotesis peneliti harus berpikir bahwa hipotesisnya itu dapat diuji. Selanjutnya peneliti berkerja berdasarkan hipotesis ini. Peneliti mengumpulkan data-data yang paling berguna untuk mendukung penelitiannya.

Berdasarkan landasan teori diatas dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka selanjutnya dapat dipakai hipotesis sebagai jawaban atau dugaan sementara atas permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Diduga terdapat hubungan *brand equity* dengan keputusan pembelian pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes
2. Diduga terdapat hubungan *personal selling* dengan keputusan pembelian pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes
3. Diduga terdapat hubungan *brand equity* dan *personal selling* secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pemilihan Metode**

Penelitian ini menggunakan *survey* dan analisis kuantitatif. Metode *survey* ialah metode yang mengambil sampel dan populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Alasan menggunakan metode unit ini analisisnya bersifat individu dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kegiatan penelitian diarahkan untuk menghimpun data-data pada hasil uji statistik, sehingga dari tahapan tersebut dapat diperoleh makna dan arti dan masing-masing data yang dikumpulkan.

##### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Tepatnya di Jl. Pangeran Diponegoro No.8, Rw. 01, Pesantunan, Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52222, Indonesia.

##### **C. Populasi dan sampel**

###### **1. Populasi**

Menurut Drs. Djarwanto dan Drs. Pangestu (1988: 95) populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satu-satuan atau individu-individu) yang disebut unit analisa. Unit analisa mungkin merupakan orang, rumah tangga, tanah pertanian, perusahaan dan lain-lain dalam bentuk yang biasa di pakai dalam *survey*. Mungkin juga merupakan sejumlah kartu puch atau hasil mesin

untuk berbagai bentuk hasil analisa. Unit analisa disebut juga elemen dari populasi. Penelitian ini adalah konsumen yang akan membeli dan sudah membeli sepeda motor merek Honda di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesatuan dengan jumlah yang belum diketahui secara pasti.

## 2. Sampel

Menurut Djarwanto dan Pangestu (1988: 95) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi). Satuan-satuan yang akan diteliti di dalam sampel dinamakan unit sampel. Unit sampel ini akan dipilih dari kerangka sampel, unit sampel sama dengan unut analisa, tetapi mungkin juga tidak.

Menurut Arikunto (1998: 120), untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil sebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative*. semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan data.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini  
Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini.
- c. Besar kecilnya yang ditanggung peneliti.

Kebanyakan peneliti beranggapan bahwa semakin banyak sampel atau semakin banyak presentase sampel dari populasi, hasil penelitian akan semakin baik. Anggapan ini besar, tetapi tidak selalu demikian. Hal ini tergantung sifat-sifat atau ciri-ciri yang dikandung oleh subyek penelitian dalam populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti.

Menurut Sugiyono (2010:116) memberi pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau tidak terhingga, maka tidak memungkinkan untuk meneliti secara keseluruhan populasi tersebut. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pengambilan data dilakukan saat peneliti bertemu konsumen pada membeli sepeda motor merek Honda di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesatunan<sup>2</sup>. Rumus pengambilan sampelnya dapat dilakukan (Arikunto: 2010).

$$n = P(1-P) \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Dimana :    n        : Jumlah / besarnya sampel

              P        : Prosentase proporsi sampel

              (1-p) : Prosentase sisa dari proporsi populasi

$Z_{\alpha/2}$  : Derajat koefisien konfidensi

              E        : Prosentase perkiraan kemungkinan kesalahan dalam penentuam ukuran sampel

Dengan ketentuan :

- Tingkat kepercayaan 95% dan kemungkinan kesalahan (E) ditetapkan tidak lebih dari 10%
- Besarnya populasi tidak ketahui sehingga besarnya  $P(1-P)$  tidak diketahui pula. Namun karena nilai P besarnya selalu antara 0, maka besarnya nilai  $P(1-P)$  maksimum dapat dicari dengan mendeferesialkannya, yaitu :

$$F(P) = P(1-P)$$

$$F(P) = P - P^2$$

$$\frac{df(P)}{dp} = 1-2p$$

Sedangkan syarat maksimum bila  $\frac{df(P)}{dp} = 0$  .Sehingga  $1-2P = 0$  atau

$$P = 0,5 \text{ harga maksimum } f(P) = 0,5 (1-0,5) = 0,25$$

Berdasarkan data tersebut diatas maka besarnya sampel adalah :

$$N = 0,25 \left\{ \frac{1,96}{0,10} \right\}^2 = 96,04 = 97$$

Jadi besarnya sampel yang diambil minimal adalah 97 responden, untuk memudahkan penelitian maka sampel yang digunakan sejumlah 100 responden.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang dilakukan Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Kaupaten Brebes, variabel bebas yaitu *brand equity* ( $X_1$ ) dan *personal selling* ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

##### 1. Variabel Terikat

Keputusan pembelian ( $Y$ )

Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

##### 2. Variabel Bebas

###### a. *Brand equity*( $X_1$ )

*Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, *brand equity* dapat tercemin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek pada perusahaan.

###### b. *Personal selling*( $X_2$ )

*Personal selling* adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan: wiraniaga, perwakilan penjualan, *manager districk*, *account executive*, konsultan penjualan, *sales engineer*, agen, dan *account development reps*.

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No item	Skala Pengukuran
	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rangsangan internal</li> <li>- Rangsangan eksternal</li> </ul>	1 2 & 3	SS = 5 S = 4 KS = 3 TS = 2 STS = 1
		Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sumber dari komersial</li> <li>- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan)</li> </ul>	4 5	
		Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebih memilih produk ini dari pada produk lain</li> </ul>	6	
		Ketika Membeli Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemantapan saat membeli produk</li> </ul>	7	
		Prilaku Pasca Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puas setelah membeli produk</li> </ul>	8	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merasa nyaman setelah membeli</li> </ul>	9	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan produk ingin melakukan pembelian ulang</li> </ul>	10	

2	<i>Brand equity</i> ( $X_1$ )	Kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> )	- Pengenalan produk	1,2	SS = 5 S = 4 KS = 3 TS = 2 STS = 1
		<i>Familiarty brand</i>	- Menentukan produk yang sesuai kebutuhan konsumen	3	
		<i>Brand personality</i>	- Produk sesuai dengan harapan konsumen	4	
		Persepsi merek ( <i>brand perceived</i> )	- Penilaian produk	5	
		<i>Availability</i>	- Pengenalan produk baru	6	
		Asosiasi merek	- Kehandalan produk	7	
		<i>Brand preference</i>	- Menjelaskan keunggulan produk dari produk pesaing	8	
		Loyalitas merek	- Menggunakan produk ingin melakukan pembelian ulang	9	
3	<i>Personal selling</i> ( $X_2$ )	Memilih dan menilai prospek	- Menentukan konsumen - Menentukan konsumen potesial	1 2	SS = 5 S = 4 KS = 3 TS = 2 STS = 1
		Pra pendekatan	- Informasi tentang konsumen - Informasi kebutuhan konsumen	3 4	
		Pendekatan	- Komunikasi dengan konsumen	5	
		Prensetasi dan	- Pengenalan produk	6	
				7	

		demonstrasi	- Manfaat produk	8	
		Mengatasi keberatan	- Solusi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen		
		Penutupan	- Menyakinkan konsumen untuk membeli	9	
		Tindak lanjut	- Hubungan penjual dengan konsumen	10	

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang valid, relevan dan akurat maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal – hal yang ia ketahui (Arikunto: 2010:194). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala *likert* dengan *scoring*.

1. Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
2. Jawaban S (Setuju) diberi skor 4
3. Jawaban R (Ragu – Ragu) diberi skor 3
4. Jawaban TS ( Tidak Setuju) diberi skor 2
5. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju ) diberi skor 1



## F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam setiap penelitian, masalah penggunaan alat-alat ukur perlu mendapat perhatian agar hasil yang diperoleh adalah benar-benar dan dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang akan diteliti. Alat ukur yang ilmiah haruslah memenuhi kriteria shahih dan terandalkan (*valid* dan *reliable*). Layaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah 30 responden.

### 1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Instrumen dikatakan memiliki validitas konstruksi apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan apa yang didefinisikan. Metode ini dilakukan dengan menggunakan teknik uji korelasi *pearson product moment*. Validitas instrumen ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara *score* masing-masing item dengan total *score* masing-masing item (Sugiyono, 2010: 352). Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut (Arikunto:2010: 213).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$	=	Koefesien korelasi
$N$	=	Jumlah responden
$\sum XY$	=	Jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total
$\sum X$	=	Jumlah skor butir
$\sum X^2$	=	Jumlah skor butir kuadrat
$\sum Y$	=	Jumlah skor total
$\sum Y^2$	=	Jumlah skor total kuadrat

Dari perhitungan ini dapat diketahui masing-masing butir pertanyaan. Butir pertanyaan tersebut dikatakan valid atau sah jika  $r_{hitung} \geq$  dari pada  $r_{tabel}$ . Butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} \leq$  dari pada  $r_{tabel}$ .

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen yang reliabel belum tentu valid, sedangkan instrumen yang valid pada umumnya pasti reliabel. Dengan demikian pengujian reliabilitas instrumen harus dilakukan karena merupakan syarat untuk mengukur reliabilitas data. Sehubungan dengan hal ini, maka penelitian ini mengukur reliabilitas data dengan reliabilitas konsistensi internal. Dalam penelitian ini, untuk mencari reliabilitas instrumen digunakan rumus alpha sebagai berikut (Arikunto, 2010: 239).

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{(K-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyak soal

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$\sum \sigma t^2$  = Jumlah varians total

Pengujian reliabilitas dengan konsistensi internal dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis butir – butir pertanyaan dalam penelitian ini digunakan teknik *cronbach's alfa* (koefisien alfa). Suatu item pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien alfa lebih dari 0,6.

## G. Teknik Analisis Data dan Uji Signifikasi

Guna membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka dalam penelitian ini digunakan alat analisis data.

### 1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Analisis korelasi *Rank Spearman* termasuk atau dikategorikan sebagai analisis *Statistic Non Parametric* yang digunakan untuk menganalisis data yang berskala ordinal dan distribusi datanya tidak diketahui atau tidak normal. Persamaan yang digunakan dalam analisis korelasi *spearman* adalah sebagai berikut (Arikunto, 2010: 321).

$$r_{xy} = \frac{6\sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *spearman*

$n$  = Banyaknya subyek

$D$  = *Difference*. Sering digunakan juga B singkatan dari Beta.

Arah korelasi dilihat dari angka koefisien korelasi. Korelasi positif bila perubahan pada satu variabel diikuti oleh perubahan pada satu variabel diikuti oleh perubahan pada variabel lain dengan arah yang berlawanan. Untuk memudahkan dalam melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel maka dapat dilihat kriteria berikut :

**Tabel 3**  
**Kriteria Kekuatan Hubungan Variabel**

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber :Sugiono, 2010: 231

## 2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman

Langkah-langkah yang ditempuh antara lain:

### a. Formulasi Hipotesis

#### 1) Formulasi Hipotesis I

$H_0 : \rho = 0$ , tidak ada hubungan yang signifikan *brand equity* dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes

$H_1 : \rho \neq 0$ , ada hubungan yang signifikan *brand equity* dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes

#### 2) Formulasi Hipotesis II

$H_0 : \rho = 0$ , tidak ada hubungan yang signifikan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes

$H_2 : \rho \neq 0$ , ada hubungan yang signifikan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes.

b. Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji Z dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95 % (atau  $\alpha = 5 \%$ ).

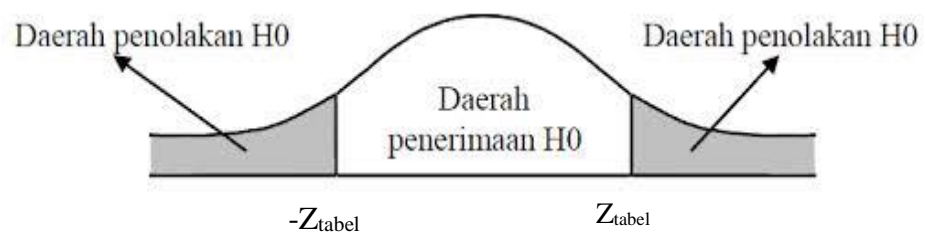
c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu

$H_0$  diterima apabila  $-Z_{\text{tabel}} \leq Z_{\text{hitung}} \leq Z_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak apabila  $Z_{\text{hitung}} > Z_{\text{tabel}}$  atau  $Z_{\text{hitung}} < -Z_{\text{tabel}}$

Kurva Kriteria penerimaan/penolakan hipotesa penelitian



d. Menghitung nilai  $Z_{\text{hitung}}$

Adapun untuk menguji signifikansi dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiono, 2010 : 247).

$$Z_{\text{hitung}} = r_s \sqrt{n-1}$$

Keterangan :

$z$  = besarnya  $Z_{\text{hitung}}$

$p$  = nilai korelasi

$n$  = jumlah sampel

e. Kesimpulan :  $H_0$  diterima atau ditolak

### 3. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda untuk mengetahui berapa besar koefisien korelasi ganda antara variabel *brand equity* (X1), dan *personal selling* (X2) secara bersama-sama dengan keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan adalah (Sugiono, 2010: 233).

$$R_{y.x1.x2} = \sqrt{\frac{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{x1x2}}{1 - r_{x1x2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{y.x1x2}$  = korelasi ganda

$R_{y.x1}$  = korelasi antara y dan x1

$R_{y.x2.x1}$  = korelasi antara y dan x2

### 4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F. Langkah-langkahnya adalah :

#### a. Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan

$H_0 : \rho = 0$ , tidak ada hubungan yang signifikan antara *brand equity* dan *personal selling* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes

$H_a : \rho \neq 0$  ada hubungan yang signifikan antara *brand equity* dan *personal selling* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kaupaten Brebes.

b. Taraf Signifikan

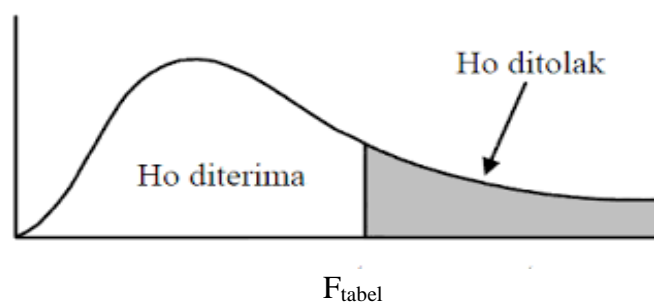
Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau  $\alpha = 5\%$ ).

c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu :

$H_0$  diterima apabila  $= F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $= F_{hitung} > F_{tabel}$



d. Perhitungan Nilai  $F_{hitung}$

Rumus  $F_{hitung}$  yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$F_0 = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Besarnya  $F_{hitung}$

R = Koefisien korelasi linear berganda

N = Banyaknya data

K = Banyaknya variabel bebas

e. Kesimpulan

Nilai  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ . Dari perbandingan tersebut dapat diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kriteria pengujian.

## 5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menjelaskan besar persentase total variasi variabel bebas yang dijelaskan oleh model penelitian yang diterapkan. Koefisien determinasi berada dari nilai 0% hingga 100%. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti semakin besar hubungan model penelitian yang diterapkan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan rumus “ $KD = r^2 \times 100\%$ ” (KD adalah koefisien determinasi dan r adalah koefisien korelasi).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Berdirinya Perusahaan**

Zirang Group berawal dari berdirinya Perusahaan PT. Zirang Jaya pada tahun 1981 yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa Anti Karat Kendaraan yang memegang merk Ziebart dan Accessories Kendaraan Nama Zirang sendiri merupakan akronim dari Ziebart Semarang dan menjadi nama identitas Perusahaan sampai dengan sekarang. Kantor Pusat Zirang Group terletak di Jl. Jend. Sudirman No. 182 Semarang. Beberapa tahun kemudian Perusahaan terus berkembang dan pada tahun 1988 berdiri Perusahaan PT. Karya Zirang Utama yang bisnis utamanya adalah penjualan mobil merk Isuzu dan Daihatsu Pada tahun 2006 berdiri PT. Prima Zirang Utama yang bergerak pada bisnis penjualan sepeda motor merk Honda.

Dari perkembangannya yang dimulai sejak tahun 2006 PT. Prima zirang utama pada sekarang ini memiliki 11 dealer yang tersebar di beberapa kota besar antara lain semarang, kudus, brebes dan grobogan dan pada tiap – tiap dealer sudah dilengkapi dengan pelayanan brengkel resmi honda hal ini dilakukan guna memperluas jaringan penjualan dan pemasaran sepeda motor honda. PT. Prima Zirang Utama melalui anak perusahaannya Dealer Zirang Honda Cabang Pesantunan yang beralamat di Jl. Pangeran Diponegoro No. 8, Pesantunan, Wanasari Kabupaten Brebes, berdiri pada tahun 2016.

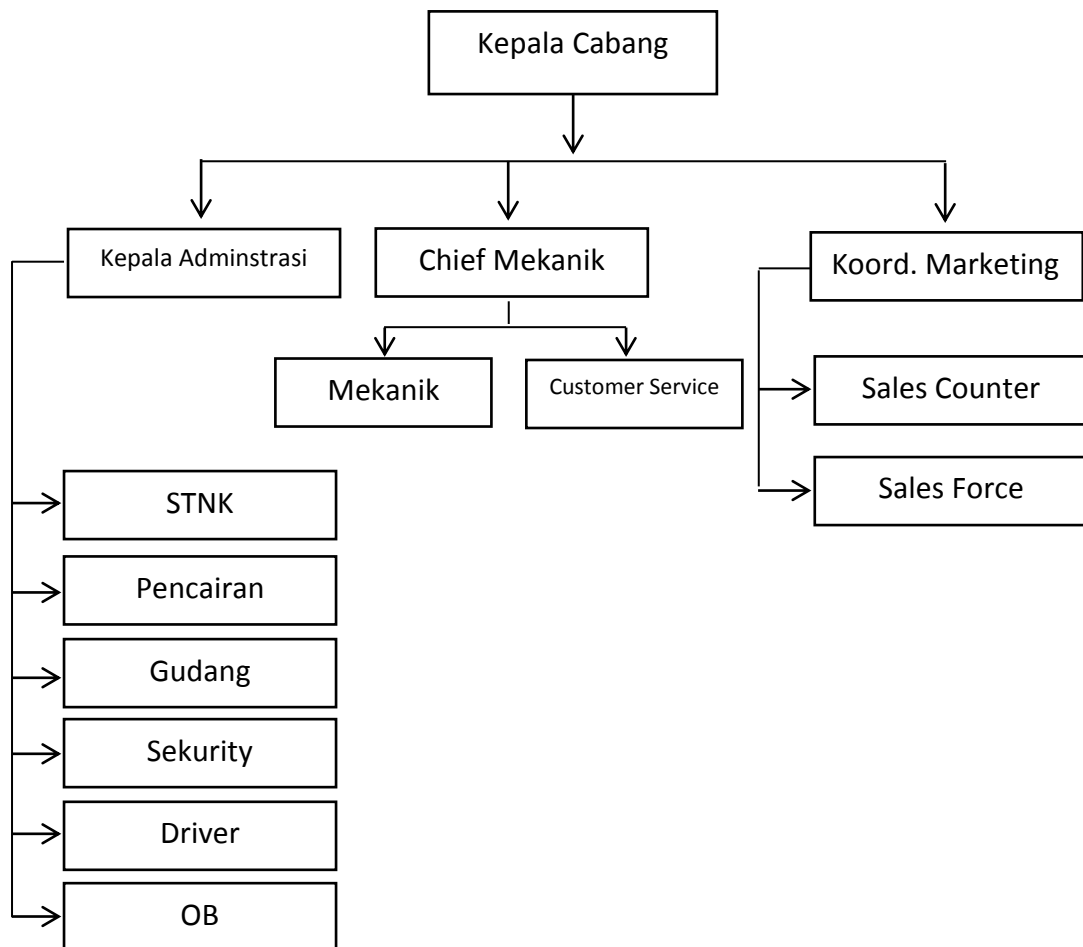
Visi utama perusahaan Dealer Dealer Zirang Honda Cabang Pesantunan adalah menjadi perusahaan penyalur unggulan penyalur sepeda motor merek Honda yang terbaik di Indonesia. Misi perusahaan Dealer Zirang Honda Cabang Pesantunan adalah mengembangkan bisnis melalui produk-produk merek Honda yang berkualitas tinggi dan asli dari Jepang, dan terdistribusi secara merata di wilayah Jawa Tengah maupun di luar pulau Jawa.

## 2. Organisasi dan Manajemen

Struktur organisasi perusahaan diperlukan setiap organisasi apapun bentuknya. Hal ini dimaksud untuk mempermudah, melihat, dan mengetahui fungsi dan tanggung jawab dari bagian yang ada didalamnya. Dengan adanya struktur organisasi, koordinasi dapat dilakukan dengan mudah dan membuat fungsi dari bagian yang ada tidak bekerja berdasarkan tujuan kelompok melainkan menciptakan suatu sistem kerja sama yang baik dan terarah, sesuai dengan tujuan organisasi.

Organisasi PT. Prima Zirang Utama terdiri atas Direktur Utama dan dua Direktur, dan dibantu lima manager yang masing-masing menangani hal-hal yang berkaitan dengan *finance*, kredit, operasional dan *marketing*. Bagian *finance* dibantu kepala bagian keuangan dan kasir yang masing-masing membawahi staf, bagian kredit dan administrasi yang masing-masing membawahi staf, bagian marketing dibantu kepala bagian *sales*, *marketing* dan *service & spare part* yang masing-masing membawahi staf. Sedangkan untuk Dealer Zirang Honda Cabang Pesantunan organisasi terdiri dari kepala toko yang membawahi *chief* mekanik, *counter*, *sparepart*, dan *supervisor*.

**Gambar 5**  
**Struktur Organisasi Dealer Zirang Honda Cabang Pesantunan**



Sumber: Dealer Zirang Honda Cabang Pesantunan.

Adapun uraian tugas dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

a. Kepala Cabang

Kepala cabang bertanggung jawab kepada Direktur atas kegiatan operasional perusahaan yang meliputi kegiatan penjualan sepeda motor merek Honda, perawatan, dan penjualan suku cadang.

Tugas-tugas pokok Kepala Cabang adalah sebagai berikut:

- 1) Membagikan target penjualan sepeda motor merek Honda kepada *sales counter* dan *sales force* sesuai dengan target yang diberikan oleh Direktur.
- 2) Melakukan pemesanan barang ke main dealer memberikan laporan penjualan kepada Direktur dan ke main Dealer.
- 3) Membuat program kerja penjualan dan menerapkannya.
- 4) Mengadakan pertemuan/rapat dengan staf penjualan secara berkala.
- 5) Mengawasi pelaksanaan penjualan dan mengevaluasi hasil yang dicapai.
- 6) Memeriksa keabsahan dokumen sebelum permohonan kredit disetujui.
- 7) Menyetujui atau menolak permohonan penagihan piutang.
- 8) Memonitor masalah penagihan piutang.
- 9) Memeriksa dan menandatangani bukti pengeluaran penerimaan kas.
- 10) Menentukan syarat pembayaran dan potongan penjualan.

b. Kepala Administrasi

Tugas-tugas pokok Kepala Administrasi adalah sebagai berikut :

- 1) Kepala Administrasi bertanggung jawab atas semua kegiatan administrasi yang berlangsung termasuk laporan administrasi unit, laporan administrasi servis dan kas yang ada pada cabang harus dengan persetujuan kepala administrasi.
- 2) Kepala administrasi bertanggung jawab secara tidak langsung kepada Kepala cabang dan bertanggung jawab secara langsung kepada *Accounting* pusat.

c. Koordinator Marketing

Tugas-tugas pokok Koordinator Marketing adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat rencana kerja triwulan
- 2) Melaksanakan program kerja triwulan kepada para marketing
- 3) Melakukan *mapping area* kepada setiap marketing
- 4) Mengontrol laporan kerja hasil *kanvas* tiap marketing
- 5) Mengelompokkan hasil *kanvas* dari marketing yang memiliki potensi beli untuk di lanjutkan ke tingkat *follow up* kembali ke calon customer oleh marketing.
- 6) Membuat laporan penjualan bulanan kepada pimpinan cabang sebagai tanggung jawab atas target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

**3. Pemasaran Dealer Zirang Honda Motor Pesantunan**

Dengan potensi internal dan dengan adanya peluang pasar. Dealer Zirang Honda Motor Cabang Pesantunan terus mengadakan ekspansi untuk memperluas pangsa pasar secara merata di wilayah Kabupaten Brebes dan seluruh wilayah Jawa Tengah pada umumnya.

**4. Kegiatan Pengiklanan**

Kegiatan periklanan yang dilakukan Dealer Zirang Honda Motor Cabang Pesantunan di antaranya melalui radio, aktifitas lapangan, spanduk, koran, pameran dan pembagian brosur kepada masyarakat.

## B. Data Profil Responden

Untuk mengetahui terhadap data responden yang akan dijadikan penelitian, penulis menjabarkan dalam klasifikasi tertentu. Klasifikasi yang ada pada kuesioner didasarkan pada Usia responden dan jenis kelamin. Data kuesioner pada penelitian ini disebarkan kepada 100 orang responden yang akan menjadi sampel dari seluruh populasi konsumen pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesatunan. Data kuesioner berkaitan dengan *Brand Equity* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian, dimana mereka konsumen yang akan membeli dan sudah membeli sepeda motor merek Honda di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesatunan.

### 1. Data Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, maka diketahui data responden berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Data Responden Berdasarkan Usia**

NO	Usia	Data Responden	
		Jumlah	Persentase
1	≤ 20 Tahun	24	24%
2	21-25 Tahun	16	16%
3	26-30 Tahun	15	15%
4	31-35 Tahun	14	14%
5	≥ 36 Tahun	31	31%
Jumlah		100	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan pada data tabel 4, diketahui bahwa usia responden yang kurang dari sama dengan 20 tahun berjumlah 24 orang (24%), responden dengan usia 21 sampai 25 tahun berjumlah 16 orang (16%), usia 26 sampai 30 tahun berjumlah 15 orang (15%), responden usia 31 sampai 35 tahun berjumlah 14 orang (14%), serta responden yang berusia lebih dari sama dengan 36 tahun berjumlah 31 orang (31%).

## 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, maka diketahui data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

NO	Jenis Kelamin	Data Responden	
		Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	55	55%
2	Perempuan	45	45%
Jumlah		100	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan pada data tabel 5, diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 55 orang (55%), dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 45 orang (45%). Ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden dengan jenis kelamin laki-laki.

## C. Pengujian Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan berguna untuk mengukur tingkat kevalidan dari masing-masing kuesioner yaitu Keputusan Pembelian (10 item butir pertanyaan) *Brand Equity* (10 item butir pertanyaan), dan *Personal Selling* (10 item butir pertanyaan). Sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya. Dalam melakukan uji validitas ini penulis mengukur nilai  $r$  hitung dari masing-masing item butir pertanyaan tersebut, selanjutnya nilai  $r$  hitung penulis bandingkan dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item butir pertanyaan adalah valid dan sebaliknya. Sedangkan untuk mencari nilai  $r$  tabel pada taraf 5% adalah dengan rumus  $df = n - 2$  (dimana  $n = 30$ ) sehingga  $df = 30 - 2 = 28$  ; maka ditemukan  $r$  tabel sebesar 0,361.

#### a. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Data jawaban responden mengenai keputusan pembelian tercantum dalam lampiran 2. Untuk selanjutnya peneliti melakukan uji validitas terhadap data hasil jawaban tersebut melalui olah data SPSS versi 22. Adapun hasil olah data SPSS tersebut terhadap uji validitas nya terdapat dalam lampiran 8. Berdasarkan olah data SPSS maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :



**Tabel 6**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,877	0,361	Valid
2	0,840	0,361	Valid
3	0,926	0,361	Valid
4	0,802	0,361	Valid
5	0,768	0,361	Valid
6	0,718	0,361	Valid
7	0,709	0,361	Valid
8	0,622	0,361	Valid
9	0,400	0,361	Valid
10	0,374	0,361	Valid

*Sumber: hasil pengolahan SPSS.22*

Dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan bahwa  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari keputusan pembelian adalah valid.

b. Uji Validitas *Brand Equity*

Data jawaban responden mengenai *Brand Equity* tercantum dalam lampiran 3. Untuk selanjutnya penulis melakukan uji validitas terhadap data hasil jawaban tersebut melalui olah data SPSS versi 22. Adapun hasil olah data SPSS tersebut terhadap uji validitas nya terdapat dalam lampiran 9. Berdasarkan olah data SPSS maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas *Brand Equity***

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,461	0,361	Valid
2	0,384	0,361	Valid
3	0,633	0,361	Valid
4	0,488	0,361	Valid

5	0,595	0,361	Valid
6	0,435	0,361	Valid
7	0,466	0,361	Valid
8	0,541	0,361	Valid
9	0,580	0,361	Valid
10	0,399	0,361	Valid

*Sumber: hasil pengolahan SPSS.22*

Dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari Brand Equity adalah valid.

c. Uji Validitas *Personal Selling*

Data jawaban responden mengenai *Personal Selling* tercantum dalam lampiran 4. Untuk selanjutnya penulis melakukan uji validitas terhadap data hasil jawaban tersebut melalui olah data SPSS versi 22. Adapun hasil olah data SPSS tersebut terhadap uji validitas nya terdapat dalam lampiran 10. Berdasarkan olah data SPSS maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

**Tabel 8**

**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas *Personal Selling***

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,840	0,361	Valid
2	0,829	0,361	Valid
3	0,836	0,361	Valid
4	0,663	0,361	Valid
5	0,631	0,361	Valid
6	0,666	0,361	Valid
7	0,819	0,361	Valid
8	0,799	0,361	Valid
9	0,794	0,361	Valid
10	0,722	0,361	Valid

*Sumber: hasil pengolahan SPSS.22*

Dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari *personal selling* adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan konsistensi internal dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini digunakan teknik *cronbach's alfa* (koefisien alfa). Suatu item pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien alfa lebih dari 0,6.

### a. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Perhitungan reliabilitas instrumen variabel keputusan pembelian dengan perhitungan 30 orang non responden dengan hasil seperti yang tertera pada tabel dibawah ini.

**Tabel 9**  
**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Kuesioner	Interprestasi		Status
	Alpha	Nilai Pembanding	
Keputusan Pembelian	0,897	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data Uji Reliabilitas SPSS 23

Berdasarkan keterangan data tabel tersebut diatas tertera nilai *cronbach alpha* kuesioner keputusan pembelian sebesar  $0,897 > 0,60$ . Dengan demikian maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa kuesioner keputusan pembelian telah memenuhi kriteria reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas *Brand Equity*

Perhitungan reliabilitas instrumen variabel *brand equity* dengan perhitungan 30 orang non responden dengan hasil yang tertera pada tabel dibawah ini.

**Tabel 10**  
**Uji Reliabilitas *Brand Equity***

Kuesioner	Interprestasi		Status
	Alpha	Nilai Pembanding	
<i>Brand Equity</i>	0,633	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data Uji Reliabilitas SPSS 23

Berdasarkan keterangan data tabel tersebut diatas tertera nilai *cronbach alpha* kuesioner *brand equity* sebesar  $0,633 > 0,60$ . Oleh karena itu dapat diperoleh suatu kesimpulan yang menyatakan bahwa kuesioner *brand equity* telah memenuhi kriteria reliabilitas.

c. Uji Reliabilitas *Personal Selling*

Perhitungan reliabilitas instrumen variabel *personal selling* dengan perhitungan 30 orang non responden dengan hasil seperti yang tertera pada tabel dibawah ini.

**Tabel 11**  
**Uji Reliabilitas *Personal Selling***

Kuesioner	Interprestasi		Status
	Alpha	Nilai Pembanding	
<i>Personal Selling</i>	0,920	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data Uji Reliabilitas SPSS 23

Menurut keterangan data tabel diatas tercantum nilai *cronbach alpha* kuesioner *personal selling* yaitu sebesar  $0,920 > 0,60$ . Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwa kuesioner *personal selling* memenuhi kriteria reliabilitas.

## D. Analisis Data

### 1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Dalam penelitian ini, korelasi rank spearman bertujuan untuk mengukur tingkat hubungan variabel *brand equity* dan *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi yang menunjukkan tanda – (minus) mempunyai arti korelasi yang berlawanan arah, sedangkan nilai korelasi yang menunjukkan tanda + (plus) mempunyai arti korelasi searah.

#### a. Hubungan *Brand Equity* Dengan Keputusan Pembelian

Alat analisis korelasi *rank spearman* ini berfungsi untuk mengukur tingkat hubungan *brand equity* dengan keputusan pembelian. Proses penghitungannya menggunakan SPSS 23 sehingga dapat diketahui data outputnya yaitu sebagai berikut :

**Tabel 12**  
**Hubungan *Brand Equity* Dengan Keputusan Pembelian**

			Keputusan Pembelian	Brand Equity
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1.000	.307**
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	100	100
	Brand Equity	Correlation Coefficient	.307**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	100	100

Sumber : Data *Output* Korelasi Rank Spearman 2019

Nilai koefisien korelasi dalam data tabel tersebut diatas tertera sebesar 0,307 (positif). Hubungan positif artinya hubungan searah yaitu jika *brand equity* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat. Sebaliknya jika *brand equity* menurun, maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Apabila dilihat pada tabel 3 kriteria kekuatan hubungan variabel, maka nilai koefisien korelasi sebesar 0,307 termasuk dalam interval koefisien antara 0,200 – 0,399 dengan kriteria tingkat hubungan rendah. Dengan demikian maka hubungan antara *brand equity* dengan keputusan pembelian termasuk kategori hubungan yang positif dan rendah.

b. Hubungan *Personal Selling* Dengan Keputusan Pembelian

Alat analisis korelasi *rank spearman* ini berfungsi untuk mengukur tingkat hubungan *personal selling* dengan keputusan pembelian. Proses penghitungannya menggunakan SPSS 23 sehingga dapat diketahui data outputnya yaitu sebagai berikut :

**Tabel 13**

**Hubungan *Personal Selling* Dengan Keputusan Pembelian**

			Keputusan Pembelian	Personal Selling
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1.000	.653**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Personal Selling	Correlation Coefficient	.653**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

Sumber : Data *Output* Korelasi Rank Spearman 2019

Tabel tersebut diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,653 (positif). Makna hubungan positif adalah hubungan searah yaitu jika *personal selling* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat. Sebaliknya jika *personal selling* menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.

Jika dilihat pada tabel 3 kriteria kekuatan hubungan variabel, maka nilai koefisien korelasi sebesar 0,653 termasuk dalam interval koefisien antara 0,600 – 0,799 dengan kriteria tingkat hubungan kuat. Oleh karena itu hubungan *personal selling* dengan keputusan pembelian termasuk kategori hubungan yang positif dan kuat.

## 2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman

### a. Uji Signifikansi Hubungan *Brand Equity* Dengan Keputusan Pembelian

#### 1) Formulasi Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ , tidak ada hubungan yang signifikan *brand equity*

dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang

Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes

$H_1 : \rho \neq 0$ , ada hubungan yang signifikan *brand equity* dengan

keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor

Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes.

#### 2) Taraf signifikansi

Besarnya nilai  $Z_{\text{tabel}}$  yang digunakan dapat diperoleh pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Dengan demikian  $Z_{\text{tabel}} = Z_{(\alpha/2)}$ ; sehingga nilai

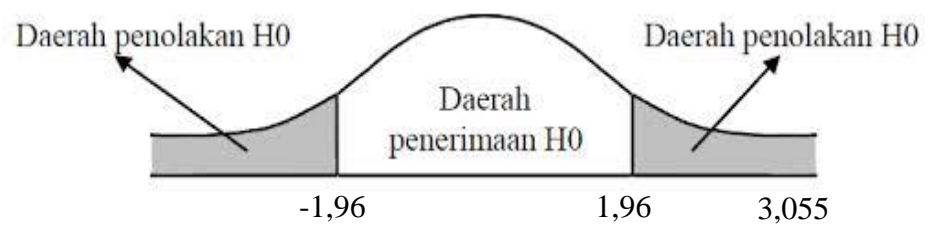
$$Z_{(0,05 / 2)} = Z_{(0,025)} = 1,96.$$

### 3) Kriteria Pengujian Hipotesis

$H_0$  diterima jika  $-1,96 \leq Z_{hitung} \leq 1,96$

$H_0$  ditolak jika  $Z_{hitung} > 1,96$  atau  $Z_{hitung} < -1,96$

Kurva Kriteria penerimaan/penolakan hipotesa penelitian



### 4) Menghitung Nilai $Z_{hitung}$

$$\begin{aligned}
 Z_{hitung} &= rs \sqrt{n-1} \\
 &= 0,307 \sqrt{100 - 1} \\
 &= 0,307 \sqrt{99} \\
 &= 0,307 \cdot 9,950 \\
 &= 3,055
 \end{aligned}$$

### 5) Kesimpulan:

Hasil perhitungan uji signifikansi menemukan nilai  $Z_{hitung}$  yaitu sebesar 3,055. Jika nilai  $Z_{hitung}$  dengan nilai  $Z_{tabel}$  diperbandingkan maka nilai  $Z_{hitung}$  ( $3,055$ )  $>$   $Z_{tabel}$  ( $1,96$ ) atau dengan posisi pada kurva yaitu  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat diperoleh kesimpulan ada hubungan yang signifikan *brand equity* dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes.



b. Uji Signifikansi Hubungan *Personal Selling* Dengan Keputusan Pembelian

1) Formulasi Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ , tidak ada hubungan yang signifikan *personal selling* dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes

$H_1 : \rho \neq 0$ , ada hubungan yang signifikan *personal selling* dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes.

2) Taraf signifikansi

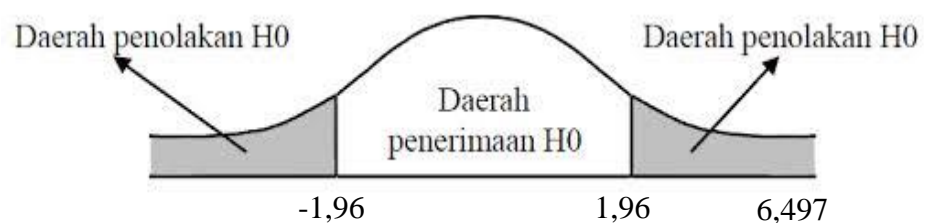
Besarnya nilai  $Z_{\text{tabel}}$  yang digunakan dapat diperoleh pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Dengan demikian  $Z_{\text{tabel}} = Z_{(\alpha/2)}$ ; sehingga nilai  $Z_{(0,05 / 2)} = Z_{(0,025)} = 1,96$ .

3) Kriteria Pengujian Hipotesis

$H_0$  diterima jika  $-1,96 \leq Z_{\text{hitung}} \leq 1,96$

$H_0$  ditolak jika  $Z_{\text{hitung}} > 1,96$  atau  $Z_{\text{hitung}} < -1,96$

Kurva Kriteria penerimaan/penolakan hipotesa penelitian



4) Menghitung Nilai  $Z_{hitung}$ 

$$\begin{aligned}
 Z_{hitung} &= rs \sqrt{n-1} \\
 &= 0,653 \sqrt{100 - 1} \\
 &= 0,653 \sqrt{99} \\
 &= 0,653 \cdot 9,950 \\
 &= 6,497
 \end{aligned}$$

## 5) Kesimpulan:

Uji signifikansi yang dihitung secara manual menemukan nilai  $Z_{hitung}$  yaitu sebesar 6,497. Apabila nilai  $Z_{hitung}$  dengan nilai  $Z_{tabel}$  diperbandingkan maka nilai  $Z_{hitung}$  ( $6,497$ )  $>$   $Z_{tabel}$  ( $1,96$ ) atau dengan posisi pada kurva yaitu  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan ada hubungan yang signifikan *personal selling* dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes.

### 3. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda untuk mengetahui berapa besar koefisien korelasi ganda antara variabel *brand equity* ( $X_1$ ), dan *personal selling* ( $X_2$ ) secara bersama-sama dengan keputusan pembelian ( $Y$ ). Rumus untuk menghitung korelasi berganda adalah:

$$R_{y.x_1.x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Diketahui nilai :

Nilai  $y_{x1}$  : 0,307 (lampiran 14)

Nilai  $y_{x2}$  : 0,653 (lampiran 15)

Nilai  $x_1x_2$  : 0,200 (lampiran 16)

Maka :

$$R_{y,12} = \sqrt{\frac{(0,307)^2 + (0,653)^2 - (2 (0,307) (0,653) (0,200))}{1 - (0,200)^2}}$$

$$R_{y,12} = \sqrt{\frac{0,094 + 0,426 - (0,080)}{1 - 0,040}}$$

$$R_{y,12} = 0,677$$

Perhitungan secara manual telah menghasilkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,677 (positif). Koefisien korelasi yang bernilai positif adalah hubungan searah. Hal ini berarti jika *brand equity* dan *personal selling* secara bersama-sama meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat. Sebaliknya jika *brand equity* dan *personal selling* secara bersama-sama menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.

Apabila dilihat pada tabel 3 kriteria kekuatan hubungan variabel, maka nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,677 termasuk dalam interval koefisien antara 0,600 – 0,799 dengan kriteria tingkat hubungan kuat. Dengan demikian hubungan *brand equity* dan *personal selling* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian termasuk kategori hubungan yang positif dan kuat.

#### 4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

##### a. Formulasi Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ , tidak ada hubungan yang signifikan antara *brand equity* dan *personal selling* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes

$H_a : \rho \neq 0$ , ada hubungan yang signifikan antara *brand equity* dan *personal selling* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes.

##### b. Taraf Signifikan

Taraf signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 dan rumus nilai *degree of freedom*  $(df)_1 = k - 1$  dan *degree of freedom*  $(df)_2 = n - k$  dipergunakan untuk mencari nilai  $F_{\text{tabel}}$ . Diketahui  $k =$  jumlah variabel bebas yaitu 2 variabel dan  $n =$  jumlah sampel yaitu 100 data. Oleh karena itu maka nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar :

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha ; k - 1 ; n - k}$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{0,05 ; 2 - 1 ; 100 - 2}$$

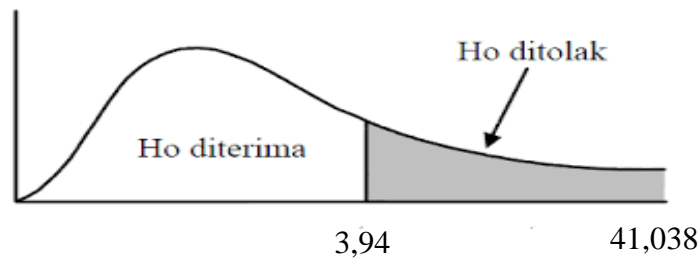
$$F_{\text{tabel}} = F_{0,05 ; 1 ; 98}$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,94$$

##### c. Kriteria Pengujian Hipotesis

$H_0$  diterima apabila  $= F_{\text{hitung}} \leq 3,94$

$H_0$  ditolak apabila  $= F_{\text{hitung}} > 3,94$



d. Perhitungan Nilai  $F_{hitung}$

Rumus umum uji  $F_{hitung}$  yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$F_0 = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Diketahui nilai :

$R$  = Koefisien korelasi berganda (diketahui sebesar 0,677)

$n$  = Banyaknya data (diketahui sebanyak 100 sampel)

$k$  = Banyaknya variabel bebas (diketahui sebanyak 2 variabel)

Maka :

$$F_0 = \frac{(0,677)^2 / 2}{(1 - (0,677)^2) / (100 - 2 - 1)}$$

$$F_0 = 41,038$$

e. Kesimpulan

Menurut perhitungan uji signifikansi koefisien korelasi berganda tertera nilai  $F_{hitung}$  sebesar 41,038 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,94. Apabila diamati maka nilai  $F_{hitung}$  (41,038) > nilai  $F_{tabel}$  (3,94) atau pada posisi kurva  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti ada hubungan yang signifikan antara *brand equity* dan *personal selling* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes.

## 5. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi pada penelitian berfungsi untuk mengukur besarnya kontribusi hubungan variabel *brand equity* dan *personal selling* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes. Rumus koefisien determinasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Diketahui nilai :

$r$  = Koefisien korelasi berganda sebesar 0,677

Maka :

$$D = (0,677)^2 \times 100\%$$

$$D = 0,458$$

Berdasarkan perhitungan manual diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,458. Koefisien determinasi sebesar 0,458 atau 45,8% menunjukkan besarnya proporsi keragaman total nilai-nilai keputusan pembelian yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel *brand equity* dan *personal selling*. Adapun sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

## E. Pembahasan

### 1. Hubungan *Brand Equity* Dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan *brand equity* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,307. Hal ini bermakna terdapat hubungan yang positif dan signifikan *brand equity* dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes. Hubungan yang positif artinya hubungan yang searah yaitu jika *brand equity* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat. Sebaliknya jika *brand equity* menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.

Implikasi hasil penelitian mengemukakan bahwa ekuitas merek produk pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek maupun kedekatan dengan merek. Namun demikian kepercayaan merek pada benak konsumen tersebut belum begitu melekat sehingga pengaruhnya dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen masih tergolong rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marchall dkk (2005) yang menyebutkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun disisi lain bertolak belakang dengan penelitian Nujulia (2012). Penelitian Nujulia menyebutkan bahwa *brand equity* yaitu dimensi asosiasi merek (*brand association*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. Hubungan *Personal Selling* Dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan *Personal Selling* Dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,653 (positif dan kuat). Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan *personal selling* dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes. Makna hubungan positif adalah hubungan yang searah yaitu jika *personal selling* meningkat, maka keputusan pembelian meningkat. Sebaliknya jika *personal selling* menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.

Implikasi hasil penelitian ini menemukan bahwa komunikasi secara langsung antara pihak *marketing* dengan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian sudah dikatakan efektif. Hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan produk telah mencapai sebanyak kurang lebih 60% melalui *personal selling*. Sementara dengan menggunakan bentuk promosi lain hanya mengantongi tingkat penjualan sebanyak kurang lebih 40%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Panjaitan (2016) yang mengungkapkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Priyanto, dkk (2014) bertolak belakang dengan hasil penelitian ini. Penelitian Priyanto, dkk mengungkapkan bahwa *personal selling* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



### 3. Hubungan *Brand Equity* dan *Personal Selling* Dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan *Brand Equity* dan *Personal Selling* Dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,677 (positif dan kuat). Hal ini berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara *brand equity* dan *personal selling* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes. Koefisien korelasi positif adalah hubungan yang searah. Artinya jika *brand equity* dan *personal selling* secara bersama-sama meningkat, maka keputusan pembelian meningkat. Sebaliknya jika *brand equity* dan *personal selling* secara bersama-sama menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.

Implikasi hasil penelitian menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek produk di Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes yang dibarengi dengan bentuk promosi penjualan secara langsung melalui *marketing* telah berhasil dalam meningkatkan kemantapan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut (kepercayaan merek dan penjualan *marketing*) secara bersama-sama turut mempengaruhi tercapainya volume penjualan yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Pada dasarnya penelitian ini merupakan perpaduan dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel independen yang diambil. Oleh karena itu tidak ada penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan hasil dengan hasil penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan memberikan beberapa hasil penelitian yang diuraikan pada pembahasan, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan *brand equity* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,307. Hubungan tersebut bersifat positif dan rendah. Dapat artikan bahwa jika *brand equity* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Serta sebaliknya, jika *brand equity* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan menurun. Dan selanjutnya terdapat hubungan yang signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian, berdasarkan pada perhitungan SPSS dengan diperolehnya nilai sebesar  $0,02 < 0,05$  pada tingkat signifikan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang diambil dari penelitian ini berlaku untuk seluruh populasi yang ada.
2. Terdapat hubungan *personal selling* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,653. Hubungan tersebut bersifat positif dan kuat. Dapat diartikan bahwa jika *personal selling* meningkat maka keputusan pembelian meningkat juga. Serta sebaliknya, jika *personal selling* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan menurun. Dan selanjutnya terdapat hubungan yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian, berdasarkan pada perhitungan SPSS dengan diperolehnya sebesar  $0,00 < 0,05$

pada tingkat signifikan 5%. Hal menunjukkan bahwa sampel yang di ambil dari penelitian ini berlaku untuk seluruh populasi yang ada.

3. Terdapat hubungan antara *brand equity* dan *personal selling* secara bersama – sama dengan keputusan pembelian sebesar 0,677. Hubungan tersebut bersifat positif dan kuat. Dapat diartikan jika *brand equity* dan *personal selling* secara bersama – sama meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat. Serta sebaliknya jika *brand equity* dan *personal selling* secara bersama – sama menurun, maka keputusan pembelian juga menurun. Dan selanjutnya terdapat hubungan signifikan antara *brand equity* dan *personal selling* secara bersama – sama dengan keputusan pembelian, berdasarkan pada perhitungan manual dengan diperoleh nilai  $41,038 > 3,94$ . Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang diambil dari penelitian ini berlaku untuk seluruh populasi yang ada.

## **B. Saran**

Berdasarkan uraian beberapa kesimpulan yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. *Brand equity* merupakan segala nilai dan manfaat produk yang dimasukkan ke dalam suatu merek atau *brand* produk perusahaan. Saran peneliti terhadap Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes yaitu :

- a. Membangun identitas *brand*

Membangun identitas *brand* produk merupakan bentuk langkah awal dalam meningkatkan *brand equity*. Hal ini dapat dilakukan yaitu memastikan apakah identitas *brand* atau merek cocok dengan target pelanggan yang perusahaan harapkan. Pastikan pelanggan mengerti dan

mengenali *brand* sesuai dengan sudut pandang dan identitas perusahaan yang dimasukkan ke dalam *brand* perusahaan tersebut

b. Mengkomunikasikan nilai yang terkandung dalam *brand* perusahaan

Perusahaan perlu mengetahui apa nilai yang terkandung dalam *brand* yang perusahaan bangun dari segi “kinerja” dan “citra”. Kinerja menggambarkan ukuran seberapa baik produk perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan citra mengacu pada aspek sosial dan psikologis yang terkandung dalam suatu *brand*.

2. *Personal selling* merupakan salah satu promosi yang menggunakan sistem komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Saran peneliti terhadap pihak *marketing* Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan Kabupaten Brebes yaitu :

a. Melakukan persiapan penjualan

Anggaplah bahwa setiap usaha penjualan adalah sebuah kampanye yang memerlukan perencanaan yang baik, sehingga akan berhasil dan berhasil membuahkan order. Jika *marketing* akan mendatangi prospek, bawalah sampel produk yang sempurna dalam setiap aspeknya dan presentasikanlah dengan sikap profesional. Sampel terbaik di dunia sekalipun akan kehilangan kredibilitasnya jika dipresentasikan dengan cara yang salah. Pihak *marketing* juga harus memiliki literatur atau

bacaan acuan tentang produk atau jasa anda tersebut yang terlihat bersih dan terang. Jangan membawa eksemplar literatur terlalu banyak.

b. Mendata beberapa nomor telepon untuk pengenalan

Perkenalan melalui telepon adalah cara paling sering digunakan dan paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu pihak *marketing* harus memiliki gambaran yang jelas mengenai tentang siapa dan di mana pembeli potensial anda berada. Perkenalan produk melalui telepon ini akan sangat menguntungkan, efektif dalam biaya, serta penting bagi sebagian besar bisnis perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brilian, dkk. 2015. “*Analisis Branding Strategy, Serviscape Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Yamaha Airmandi*”. Vol. 3 No. 2 Juni 2015, Hal 1 – 11  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8350>
- Djarwanto, Pangestu Subagyo. 1988. *Statistik Induktif Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE
- Hapsharoni Panjaitan, Tika. “*Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian PT. Millennium Pharmacon Internasional*”. Tbk  
[https://www.academia.edu/38657559/PENGARUH\\_PERSONAL\\_SELLING\\_TERHADAP\\_KEPUTUSAN\\_PEMBELIAN](https://www.academia.edu/38657559/PENGARUH_PERSONAL_SELLING_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN)
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- J. Paul, Jerry C Olson. 2014. *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi Ke Sembilan*. Jakarta: Salemba Empat
- Marchall, Maikell. 2005. “*Pengaruh brand equity, store amposphere dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian fashionable pada second 3 second manado town square*”  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7805>
- Nujulia. “*Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent*”.  
<https://www.neliti.com/id/publications/29797/pengaruh-brand-equity-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-pada-produk-pasta-gi>
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Priyanto, Refi Eko, dkk. 2014. “*Pengaruh Personal Selling Dan Kuaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*”. Bogor  
<https://mmulyana.files.wordpress.com/2018/05/08-jimkes-2014-vol-2-no-2-refi-eko-edi-sapni-dan-rini-syarif2.pdf>

Rizky Y.S Amor, Agus Supandi Soegono. 2015. “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicecape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu”. Vol 3 No. 2 Juni 2015, Hal 738 – 748  
<https://media.neliti.com/media/publications/2628-ID-pengaruh-potongan-harga-citra-merek-dan-servicescape-terhadap-keputusan-pembelia.pdf>

Sigit, Soehardi. 1982. *Marketing Praktis*. Yogyakarta: Armurrita

Tjiptono, Fandy. 2008: *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi

# LAMPIRAN



**Lampiran 1****KUESIONER PENELITIAN****HUBUNGAN ANTARA BRAND EQUITY DAN PERSONAL SELLING  
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER HONDA ZIRANG  
MOTOR CABANG PESANTUNAN KABUPATEN BREBES**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i pemilik sepeda motor Honda

Dengan hormat

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk Skripsi yang berjudul “Hubungan *Brand Equity* Dan *Personal Selling* Dengan Keputusan Pembelian Pada Dealer Honda Zirang Motor Cabang Pesantunan”. Kami mohon kesediaanya Bapak/Ibu/Sdr/i pemilik untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i pemilik, saya ucapkan terima banyak terima kasih.

Tegal, Januari 2019

Hormat saya

Indra Puji Setia

**DATA PROFIL RESPONDEN**

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk pengisian

Pilihlah jawaban dengan member Tanda (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut anda. Penilaian dapat anda lakukan berdasarkan skala berikut :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Kurang Setuju (KS)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

**Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membutuhkan sepeda motor Honda untuk aktivitas transportasi sehari-hari.					
2	Saya memilih sepeda motor Honda karena rekomendasi dari teman					
3	Saya mendapatkan informasi sepeda motor Honda dari <i>Marketing Dealer</i>					
4	Saya mendapatkan informasi tentang sepeda motor Honda dari teman					
5	Produk sepeda motor Honda lebih unggul dari segi ketangguhan mesin dibanding merek lainnya.					
6	Sepeda motor Honda memiliki kerangka yang kuat sehingga mampu mengangkut beban yang banyak.					
7	Saya membeli sepeda motor Honda karena sangat cocok dengan yang saya butuhkan					
8	Saya membeli produk sepeda motor Honda berdasarkan pengalaman teman.					
9	Saya puas dengan sepeda motor Honda sesuai dengan harapan					
10	Saya puas dengan produk sepeda motor Honda karena memiliki jaminan garansi mesin 3 tahun.					

**Kuesioner *Brand Equity* (X<sub>1</sub>)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mendapatkan informasi sepeda motor Honda dari iklan					
2	Saya mengetahui sepeda motor Honda dari <i>sales</i> , teman dan saudara					
3	Saya membeli motor Honda karena banyak dimanati oleh masyarakat.					
4	Saya membeli sepeda motor Honda modelnya <i>sporty</i>					
5	Saya membeli Sepeda motor Honda karena harganya terjangkau.					
6	Sepeda motor Honda memiliki purna jual yang baik dari produk lain					
7	Sepeda motor Honda memiliki banyak variasi model.					
8	Saya membeli sepeda motor Honda karena memiliki ketahanan rangka, dan mesin yang handal					
9	Sepeda motor Honda lebih irit BBM dari motor produk motor merek lain sejenis					
10	Saya selalu membeli dan menggunakan sepeda motor Honda.					

**Kueisoner *Personal Selling* (X<sub>2</sub>)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Sales</i> sepeda motor Honda mendatangi karyawan, petani, PNS dan pelajar.					
2	<i>Sales</i> memberikan layanan lebih kepada calon konsumen yang dianggap akan membeli sepeda motor Honda.					
3	<i>Sales</i> mendatangi calon konsumen					
4	<i>Sales</i> menanyakan kegunaan konsumen membeli sepeda motor Honda					
5	<i>Sales</i> selalu ramah dalam melayani konsumen					
6	<i>Sales</i> selalu ramah dalam memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan konsumen mengenai sepeda motor Honda.					
7	<i>Sales</i> memberikan informasi tentang sepeda motor honda secara detail.					
8	<i>Sales</i> memberikan pilihan-pilihan model varian sepeda motor Honda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.					
9	<i>Sales</i> merekomendasikan sepeda motor Honda yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen					
10	<i>Sales</i> menawarkan kepada konsumen bila ada produk baru					

## Lampiran 2

### Hasil Uji Instrumen Keputusan Pembelian

Resp	Keputusan Pembelian										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	35
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
10	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
11	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
13	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
14	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
15	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
16	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
17	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
18	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
19	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
20	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
21	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
22	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
23	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35
24	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
25	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
26	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
27	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
28	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
29	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
30	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	38



# Lampiran 4

## Hasil Uji Instrumen *Personal Selling*

Resp	<i>Personal Selling</i>										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
6	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
7	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
8	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
14	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
15	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
17	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
18	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34
19	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
21	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
22	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
25	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
26	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
27	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
28	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
29	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33
30	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43



**Lampiran 5****Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian**

Resp	Keputusan Pembelian										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
7	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
8	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
9	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
10	4	4	4	5	3	5	5	4	3	2	39
11	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
12	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	43
13	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
14	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
16	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	46
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
22	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
25	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
26	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
27	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
28	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
29	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	45
30	4	2	3	3	5	4	4	5	5	4	39
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
32	3	4	4	3	3	4	2	2	2	3	30
33	4	5	5	5	5	4	4	4	4	1	41
34	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
35	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	44
36	4	2	5	4	5	3	5	5	5	5	43
37	4	2	4	4	5	3	5	4	4	5	40
38	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
39	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
40	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45

Resp	Keputusan Pembelian										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
41	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	43
42	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
45	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
46	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
49	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
50	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
51	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
53	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
54	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
55	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
56	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
57	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
58	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
59	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	42
60	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	44
61	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
62	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
63	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
64	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
65	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
66	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	46
67	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	43
68	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
69	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
70	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
71	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
72	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
73	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	34
74	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	39
75	5	3	5	5	5	4	4	3	2	4	40
76	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	42
77	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
78	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	38
79	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	43
80	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46

Resp	Keputusan Pembelian										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
81	4	5	3	3	5	4	5	5	4	3	41
82	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	45
83	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	43
84	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	37
85	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	46
86	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	45
87	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
88	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	42
89	4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	37
90	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	42
91	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	45
92	5	5	3	5	5	5	3	4	4	2	41
93	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	44
94	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	45
95	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	42
96	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	44
97	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5	43
98	5	3	5	5	3	5	5	4	5	2	42
99	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	47
100	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47

## Lampiran 6

Hasil Kuesioner *Brand Equity*

Resp	<i>Brand Equity</i>										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	44
2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	45
3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	42
4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	39
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	44
6	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	39
7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40
8	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
9	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	42
10	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
11	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	40
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
13	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	40
14	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	34
15	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	40
16	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
17	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	39
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
19	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	38
20	5	4	5	4	5	5	3	2	4	5	42
21	4	4	4	5	5	4	3	2	3	3	37
22	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
23	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
24	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	38
25	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	40
26	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	41
27	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	40
28	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	40
29	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	38
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
31	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
32	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	43
33	5	4	4	4	4	5	4	2	3	2	38
34	2	1	4	4	4	4	4	4	2	5	35
35	4	2	4	4	5	5	4	2	5	4	39
36	4	2	5	4	4	5	4	4	2	5	39
37	3	2	4	4	4	3	4	3	2	4	33
38	4	4	5	5	4	2	3	5	4	2	38
39	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
40	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48

Resp	Brand Equity										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
41	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
42	4	5	2	4	5	4	4	4	4	3	39
43	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	40
44	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
45	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	45
46	5	5	4	1	5	5	4	5	4	2	40
47	4	1	5	5	2	5	4	5	2	1	34
48	5	4	5	2	4	4	3	5	4	5	41
49	5	4	5	2	4	4	3	5	4	5	41
50	4	4	4	5	5	2	4	2	3	5	38
51	5	3	5	3	5	4	5	2	5	5	42
52	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	41
53	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
54	4	3	4	4	4	2	2	5	4	5	37
55	2	2	4	4	5	4	4	4	4	5	38
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	39
58	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
59	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	46
60	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	40
61	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	41
62	4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	42
63	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	36
64	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	36
65	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	39
66	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	36
67	4	3	5	2	4	3	3	4	4	4	36
68	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	42
69	3	3	5	4	5	3	5	3	4	4	39
70	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	40
71	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
72	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	36
73	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	31
74	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	42
75	2	2	4	4	5	4	4	2	5	4	36
76	4	3	5	4	5	5	5	3	2	2	38
77	3	2	4	5	2	3	3	3	3	4	32
78	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	44
79	5	4	4	2	5	4	5	4	3	5	41
80	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	41

Resp	<i>Brand Equity</i>										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
81	3	3	5	4	2	4	4	4	4	3	36
82	4	2	4	4	4	5	3	3	5	4	38
83	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	36
84	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	34
85	5	2	3	4	3	4	3	2	2	5	33
86	3	5	5	3	4	4	4	4	4	2	38
87	4	5	5	3	5	4	3	4	2	4	39
88	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	43
89	5	4	3	2	4	5	4	5	5	4	41
90	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	39
91	5	3	4	5	2	4	5	5	2	2	37
92	5	3	5	5	4	5	4	4	2	4	41
93	5	3	4	3	3	4	5	5	4	5	41
94	4	5	5	5	5	4	3	4	3	2	40
95	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	45
96	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	44
97	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	39
98	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
99	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
100	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43

## Lampiran 7

**Hasil Kuesioner *Personal Selling***

Resp	<i>Personal Selling</i>										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	41
3	4	3	3	4	3	5	3	5	3	5	38
4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	2	33
5	3	3	3	4	5	4	3	3	5	5	38
6	2	4	3	4	3	4	4	2	4	3	33
7	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	35
8	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	33
9	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37
10	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	34
11	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	34
12	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	36
13	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	33
14	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	34
15	5	4	4	4	5	3	3	3	4	2	37
16	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	36
17	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
18	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	34
19	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	35
20	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	37
21	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
22	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
23	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
24	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
25	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	34
26	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	37
27	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
28	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	36
29	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3	38
30	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	34
31	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
32	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
33	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	35
34	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	40
35	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	33
36	4	4	2	4	4	5	4	3	4	2	36
37	3	3	5	3	4	4	4	4	2	5	37
38	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	36
39	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	40
40	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38



Resp	<i>Personal Selling</i>										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
41	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	36
42	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
43	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	43
44	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	43
45	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	39
46	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
48	4	3	4	4	5	4	5	3	5	3	40
49	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	39
50	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	40
51	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
53	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
54	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
55	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	33
56	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
57	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
59	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
60	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
61	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	34
62	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	39
63	3	4	3	4	4	5	4	3	4	2	36
64	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
65	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	34
66	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36
67	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	36
68	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
69	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35
70	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	37
71	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	35
72	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	33
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
74	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	37
76	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	36
77	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	38
78	3	4	4	4	2	4	2	4	3	3	33
79	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	35
80	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37



## Lampiran 8

## Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

[illegible]

## Lampiran 9

### Uji Validitas Kuesioner *Brand Equity*

[illegible]

## Lampiran 10

### Uji Validitas Kuesioner *Personal Selling*

[illegible]

## Lampiran 11

### Uji Reliabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	35.93	15.237	.818	.875
KP2	36.13	16.533	.783	.877
KP3	36.37	16.585	.901	.869
KP4	36.20	16.855	.734	.880
KP5	36.00	17.034	.689	.884
KP6	36.13	17.913	.640	.887
KP7	35.83	18.351	.640	.887
KP8	36.00	19.034	.546	.893
KP9	35.97	20.447	.324	.903
KP10	36.03	20.516	.294	.904

## Lampiran 12

### Uji Reliabilitas Kuesioner *Brand Equity*

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	10

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	35.67	10.575	.283	.612
BE2	35.97	10.861	.173	.637
BE3	35.53	10.257	.527	.574
BE4	35.83	10.971	.317	.609
BE5	35.83	10.075	.456	.578
BE6	35.57	10.806	.270	.615
BE7	36.00	10.552	.289	.611
BE8	36.23	9.426	.271	.628
BE9	36.03	9.826	.408	.583
BE10	35.83	10.764	.187	.635

### Lampiran 13

#### Uji Reliabilitas Kuesioner *Personal Selling*

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	10

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	36.80	19.131	.785	.906
PS2	36.83	19.040	.769	.908
PS3	36.77	19.357	.783	.906
PS4	36.70	21.252	.586	.917
PS5	36.73	21.857	.561	.918
PS6	36.83	21.730	.601	.917
PS7	36.93	20.271	.771	.908
PS8	36.87	19.706	.737	.909
PS9	36.93	20.064	.736	.909
PS10	36.70	21.252	.663	.914



## Lampiran 14

### Hubungan *Brand Equity* Dengan Keputusan Pembelian

Correlations			Keputusan Pembelian	Brand Equity
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1.000	.307**
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	100	100
	Brand Equity	Correlation Coefficient	.307**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 15

### Hubungan *Personal Selling* Dengan Keputusan Pembelian

Correlations			Keputusan Pembelian	Personal Selling
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1.000	.653**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Personal Selling	Correlation Coefficient	.653**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 16

### Hubungan *Brand Equity* Dengan *Personal Selling*

Correlations			Personal Selling	Brand Equity
Spearman's rho	Personal Selling	Correlation Coefficient	1.000	.200*
		Sig. (2-tailed)	.	.046
		N	100	100
	Brand Equity	Correlation Coefficient	.200*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.046	.
		N	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## LAMPIRAN 17

TABEL R STATISTIK

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	10.000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	<b>0.3610</b>	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

## LAMPIRAN 18

TABEL Z STATISTIK

$\alpha$	0	0.001	0.002	0.003	0.004	0.005	0.006	0.007	0.008	0.009
<b>0.00</b>		3.090	2.878	2.748	2.652	2.576	2.512	2.457	2.409	2.366
<b>0.01</b>	2.326	2.290	2.257	2.226	2.197	2.170	2.144	2.120	2.097	2.075
<b>0.02</b>	2.054	2.034	2.014	1.995	1.977	<b>1.960</b>	1.943	1.927	1.911	1.896
<b>0.03</b>	1.881	1.866	1.852	1.838	1.825	1.812	1.799	1.787	1.774	1.762
<b>0.04</b>	1.751	1.739	1.728	1.717	1.706	1.695	1.685	1.675	1.665	1.655
<b>0.05</b>	1.645	1.635	1.626	1.616	1.607	1.598	1.589	1.580	1.572	1.563
<b>0.06</b>	1.555	1.546	1.538	1.530	1.522	1.514	1.506	1.499	1.491	1.483
<b>0.07</b>	1.476	1.468	1.461	1.454	1.447	1.440	1.433	1.426	1.419	1.412
<b>0.08</b>	1.405	1.398	1.392	1.385	1.379	1.372	1.366	1.359	1.353	1.347
<b>0.09</b>	1.341	1.335	1.329	1.323	1.317	1.311	1.305	1.299	1.293	1.287
<b>0.10</b>	1.282	1.276	1.270	1.265	1.259	1.254	1.248	1.243	1.237	1.232

## LAMPIRAN 19

TABEL F STATISTIK

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76